

Treball de Fi de Grau

Títol

Transformació de Flaix FM al reggaetón i lideratge post-dance

Autoria

Pol Corredoira

Professorat tutor

Montse Bonet

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

01/06/21

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Transformació de Flaix FM al reggaetón i lideratge post-dance		
Castellà:	Transformación de Flaix FM al reggaetón y liderazgo post-dance		
Anglès:	Flaix FM's evolution to reggaeton music and leadership after the dance era		
Autoria:	Pol Corredoira		
Professorat tutor:	Montse Bonet		
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Ràdio musical, Flaix FM, ràdio, dance, reggaetón, urban, música, música electrònica, Grup Flaix
Castellà:	radio musical, Flaix FM, radio, dance, reggaetón, urban, música, música electrónica, Grup Flaix
Anglès:	Musical radio, Flaix FM, radio, radio station, dance music, reggaeton music, urban music, electronic music, Grup Flaix

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>El treball aborda el canvi de línia musical de l'emissora de ràdio Flaix FM, que durant anys ha estat un estàndard del gènere dance a Catalunya i que ara aposta de manera decidida per la música urbana i, molt especialment, el reggaetón. La recerca s'ha fonamentat en entrevistes a personal de l'emissora i a especialistes en ràdio musical, així com en l'anàlisi de referències per tal de conèixer la transformació des de dins i, alhora, contextualitzar l'emissora en el global del panorama radiofònic actual.</p>
Castellà:	<p>El trabajo aborda el cambio de línea musical de la emisora de radio Flaix FM, que durante años ha sido un estandarte del género dance en Cataluña y que ahora apuesta de manera decidida por la música urbana y, muy especialmente, el reggaetón. La investigación se ha basado en entrevistas a personal de la emisora y a especialistas en radio musical, así como en el análisis de referencias de diferente tipo para conocer la transformación desde dentro y, del mismo modo, contextualizar la emisora en el global del panorama radiofónico actual.</p>
Anglès:	<p>This investigation analyzes Flaix FM's music programming switch. The radio station Flaix FM has been a successful model of dance music in Catalonia for years, and now is firmly opting for urban latin music and specially reggaeton. The research is based on interviews with Flaix FM employees and music radio specialists, as well as on the analysis of a multiplicity of references in order to know the transformation in detail form within, and place the radio station in the current global radio scene.</p>

Transformació de Flaix FM al reggaetón i lideratge post-dance



Alumne: Pol Corredoira Gallego
Tutora: Montse Bonet Bagant
Universitat: Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat: Facultat de Ciències de la Comunicació
Titulació: Periodisme
Any: 2021

Sumari

Agraïments	4
Introducció	5
Presentació de la recerca	5
Objecte d'estudi i context	6
Objectius	7
Justificació de la recerca	7
Hipòtesi	8
Metodologia del treball	10
Marc contextual	14
Breu història de la ràdio a Catalunya	14
Els gèneres programàtics	18
La ràdio musical	25
Tipus de ràdio musical	28
El gènere musical Dance	37
Sorgiment i expansió	37
Característiques del gènere	39
El gènere Urban: què és i què aglutina?	40
El gènere musical Reggaetón	42
Sorgiment i expansió	42
Característiques del gènere	42
Situació del panorama radiofònic actual a Catalunya	44
Situació del panorama radiofònic musical actual a Catalunya	46
Flaix FM	49
Història de Flaix FM	49
Audiència	51
Programació	52
Freqüències	53
Competència	55
Estil i llengua	58
El procés de transformació	60
La ràdio com a prescriptora musical: el sorgiment de noves plataformes	60
El dance a les ones: amb data de caducitat?	64
El paper de Flaix Urban com a inici d'una transformació	66
L'evolució interna de Flaix FM	71

Conclusions	73
Referències	79

Agraïments

A totes les persones entrevistades durant la realització d'aquest treball, a la seva tutora, Montse Bonet i, molt especialment, a la meua família i a la meua parella.

Gràcies per suportar-me.

Introducció

Presentació de la recerca

L'any 2012 Flaix FM feia història. Per primera vegada des de la seva fundació l'any olímpic, l'emissora encapçalava la llista de ràdios musicals més escoltades a Catalunya, una fita fins feia ben poc impensable. Els dos gegants de la ràdio musical recent, Los40 i Europa FM, sucumbien davant d'una fórmula que, a més, no tenia res a veure amb ells. Mentre el *pop* i el *rock* eren els reis a les ones (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2012), Flaix apostava des del seu inici per la música electrònica i el *dance*, una característica que encara feia més meritori l'assoliment aconseguit. Durant la dècada dels 2010s, aquest estil de música va causar un gran impacte a les ràdios musicals, ajudats per les discoteques i els entorns de festa, que impulsaven el gènere. Artistes com Martin Garrix, Armin Van Buuren, Oliver Heldens o David Guetta entre d'altres posaven l'electrònica al centre del debat musical, que venia monopolitzat pel *pop* i el *rock*. A Catalunya, la presència de productors i DJs del país com Pont Aeri, DJ Pastis o Buenri va alimentar encara més la seva potència.

Diuen que les modes són passatgeres i que el que ara és novetat demà ja no ho serà. El *dance* va començar a poc a poc a veure's arraconat per un altre estil musical que provenia de l'Amèrica Llatina i que va anar entrant a Espanya: el *reggaetón*. Noms com Daddy Yankee, Don Omar o Wisin van començar a guanyar popularitat més enllà de Puerto Rico i el gènere va començar a rodar pel món. L'explosió urbana va coincidir amb la caiguda d'un *dance* esgotat per la monotonia i la poca innovació. Una mort d'èxit que també es va començar a consumir a les emissores que apostaven per aquest gènere. A Espanya, les més destacades eren Flaix FM i Máxima FM. L'any 2019 els números d'audiència començaven a ser preocupants i la direcció de l'emissora catalana prenia una decisió sense precedents: Flaix començava a posar cançons urbanes a la seva programació.

Dos anys després d'aquell gir, l'estació radiofònica sona completament diferent. Encara s'hi poden distingir alguns dels sons que la van fer líder la dècada passada, però es pot dir convençudament que Flaix és una emissora de música urbana.

Objecte d'estudi i context

L'objecte d'estudi d'aquest Treball de Fi de Grau és l'emissora radiofònica Flaix FM. Aquest treball pretén conèixer de quina manera s'ha dut a terme el pas del *dance* al *reggaetón*, tant a nivell humà com programàtic, i entendre els coms i els perquè que han dut a aquest procés. Per a aconseguir-ho, prenem com a context els quasi trenta anys d'història de Flaix FM, però sobretot ens centrem en el panorama radiofònic musical de la dècada passada. Un sistema marcat per la competència ferotge en el terreny del *pop* entre Los40, Cadena Dial, Cadena 100, Kiss FM i Europa FM i els bons números de les alternatives de *rock* (Rock FM), flamenc (Radio Olé), música clàssica (Radio Clásica) i electrònica (Flaix FM i Máxima FM). A partir de 2012, apareix un nou actor a tenir en compte, Loca FM. Si bé l'emissora va néixer l'any 1998 i ha apostat sempre per la música electrònica, el fet de destinar algunes de les seves principals freqüències d'FM al so urbà suposa un punt d'inflexió a la ràdio musical estatal i aconseguix que l'audiència de l'emissora augmenti de manera considerable. Al llarg dels següents anys, no només Flaix FM observa de prop aquesta ràdio, també ho fa el Grup PRISA, que l'any 2020 decideix crear la seva primera emissora de música urbana després de diversos anys en emissió *online*. I és que el panorama radiofònic musical ha evolucionat d'una manera molt ràpida i mereix una anàlisi en profunditat.

També s'ha pres com a referència quin era el moment musical dels principals gèneres, amb un *pop-rock* espanyol molt fort, el fenomen de les *boy-bands* a Catalunya, un *dance* en declivi i un *reggaetón* imparable. Això permet saber quines sinergies es van establir entre gèneres i emissora i esbrinar si és la falta d'oients la que mata al *dance* o la falta de noves propostes electròniques la que mata l'audiència radiofònica.

Objectius

Els principals objectius del treball són:

- Conèixer la motivació del canvi de línia musical de Flaix FM.
- Saber de quina manera ha afectat aquest canvi a la seva programació.
- Saber de quina manera ha afectat aquest canvi a l'equip humà de l'empresa i a les seves rutines productives.
- Veure de quina manera s'ha comportat l'audiència durant el procés de canvi.
- Valorar si seria possible un canvi així en alguna de les emissores destacades del panorama radiofònic musical actual.

A més dels objectius principals, el treball també analitza quin és el paper de la ràdio musical actual. Des dels seus inicis, la intenció de les emissores musicals era la d'entretenir als oients i mostrar-los quines eren les cançons que destacaven i que destacarien. Un rol de prescripció musical que, indubtablement, les noves plataformes digitals com YouTube, Spotify o Tik Tok han sacsejat per complet. Així doncs, s'ha vist superat aquest rol? Quin ha de ser el paper de la ràdio musical avui? És possible competir amb els serveis de música en línia? Es pot aconseguir que no siguin competència de l'antena i integrar-les a l'estructura de l'emissora? Totes aquestes qüestions són abordades al treball, dins de les rutines productives i el context en què s'han pres les decisions.

Justificació de la recerca

El fet que Flaix FM modifiqui la seva línia musical d'aquesta manera evidencia diversos elements rellevants. El primer és el paper clau que ha tingut l'emissora en la creació d'una cultura del *dance* i la música electrònica en els darrers anys, arribant a elevar una emissora estrictament dedicada a aquest gènere al número 1 de les més escoltades a Catalunya. En segon lloc, posa de manifest un canvi pel que fa a la música. La cultura de discoteca ha passat d'estar relacionada a l'electrònica per cada cop més unir-se als ritmes urbans i llatins, que eclipsen, alhora, les llistes de cançons més reproduïdes. I, per últim, que una emissora amb la història que té Flaix FM faci aquest salt tan arriscat trenca amb la clàssica visió que la ràdio musical ha

de ser sempre d'un determinat gènere o estil. Les principals emissores musicals espanyoles i catalanes no han variat pràcticament el tipus de música que posen des de la seva existència, quelcom que sí que passa sovint a les estacions nord-americanes, que entenen que el que la gent vol escoltar és el que més destaca en aquell moment, no el que l'emissora creu que ha de sonar. Així doncs, Flaix aposta per una visió més americana i es llença a omplir el buit que fins ara ocupava Loca FM i d'altres emissores locals: el del *reggaetón*.

Aquest treball es redacta des d'una doble visió: la de l'oient i la del locutor. Els primers records de ràdio es remunten a ben enrere en el temps, amb Xavier Bosch presentant El Món a RAC1 i Tony Aguilar Del 40 al 1. La màgia del mitjà em va empènyer, més endavant, a fer al salt al micròfon i, com a locutor, he pogut formar part d'algunes de les empreses de comunicació més importants del país. Aquest doble vessant permet generar una passió que es transforma en preguntes, i unes preguntes que no sempre obtenen respostes. Una d'aquestes qüestions era Flaix FM. Oient des de la pubertat, assistia encuriós al nou fenomen que esdevenia: el *boom* de l'*urban* i, amb ell, la transformació de l'emissora. Així doncs, aquesta recerca permet ser la resposta a les qüestions descrites anteriorment i una guia per a tots aquells amants de la ràdio musical i apassionats de Flaix FM.

Hipòtesi

La hipòtesi de base d'aquest treball és la següent:

El canvi de la línia musical de Flaix FM està motivat per un conjunt de quatre factors: la caiguda del *dance* i l'ascens del so urbà i del *reggaetón*; els canvis d'hàbits de consum; motivacions econòmiques i la modificació del públic objectiu.

Tot seguit es passen a detallar:

- Caiguda del *dance* i ascens imparable del so urbà i el *reggaetón*: La falta de nous sons dins la música electrònica fa que el gènere comenci a perdre adeptes i les audiències de les emissores que aposten per aquest tipus de música també. Les discoteques comencen a apostar per un nou ritme que és

atractiu pels joves i que és molt ballable a les pistes: el *reggaetón*. A més, la presència de diverses influències com el *dancehall*, el *dembow* o el *reggae* fa que aquest nou estil no es faci repetitiu i tingui noves possibilitats de creació. A nivell d'audiències, el creixement de Loca FM, emissora que s'especialitza en el gènere urbà, i la davallada de Flaix FM i Máxima FM, sumat a les xifres que acumulen aquestes cançons a Spotify fan el còctel perfecte per a una transició. L'any 2020, Bad Bunny va ser l'artista global més escoltat a la plataforma d'*streaming* i el seu disc 'YHLQMDLG' el treball més reproduït (Spotify, 2020). A més, dins del *Top 100* d'èxits a Espanya de l'any passat, 77 temes pertanyen al gènere urbà¹.

- Canvi d'hàbits de consum: El principal *target* de gent que va a les discoteques i que busquen noves tendències musicals és gent jove. Un públic àvid de novetats, sigui en el terreny musical, tecnològic o el de la moda, que necessita sempre estar a l'última. La manera de consumir música ha canviat completament i, d'igual manera, ho ha fet la indústria. La gent vol temes cada vegada més curts, amb lletres simples i que tinguin un ritme ballable, productes que, a més, es cremen molt ràpidament, fet que genera que la producció de cançons de *reggaetón* sigui espectacular. No hi ha setmana que no hi hagi diverses cançons noves del gènere i això provoca que, tan ràpid com han arribat i cremat les pistes, marxin sense quasi temps per a gaudir-les. Per tant, s'ha produït un canvi en els hàbits de consum musicals que obliga la música a reinventar-se.
- Motivacions econòmiques: La gradual pèrdua d'audiència de les emissores *dance* a Espanya ha generat en elles pèrdues econòmiques importants que han de ser resoltes ràpidament per tal d'evitar acomiadaments, retallades o, en el pitjor dels casos, la clausura dels mitjans. L'economia sempre es mou per interessos i qui, avui dia, més genera en el món de la música és l'*urban*. Flaix FM entén que, mantenint la línia musical que havia dut des dels inicis,

¹ <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DXdo9ilZiH7LB>

estaven abocats a una lenta però inexorable desaparició, així que aposten al cavall guanyador.

- Modificació del públic objectiu: La música *dance* té el seu naixement als anys vuitanta i noranta i la seva eclosió a principis del segle XXI. Els qui van ser joves durant aquella època ara ja es troben plenament en l'edat adulta i ni molt menys trepitgen les discoteques amb la intensitat que ho feien aleshores. Els qui ara ocupen aquest espai són la següent generació, joves influenciats pel *dance* però sobretot per la nova música urbana.

Metodologia del treball

Per a la realització d'aquest treball, s'ha apostat per la combinació d'eines quantitatives i qualitatives. En termes quantitius, s'ha dut a terme una cerca documental d'articles, llibres i informes del sector que han permès l'establiment d'un marc contextual per tal de valorar el paper de Flaix FM, el de la ràdio com a mitjà i el de la ràdio musical en particular. De la mateixa manera, la presència de taules i gràfics respon a la voluntat de mostrar d'una manera visual i clara l'explicació de la informació més teòrica. Pel que respecta a l'aspecte qualitatiu, s'han fet un seguit d'entrevistes a personalitats destacades del panorama radiofònic musical, així com a experts en la matèria, per tal de donar una visió global de la transformació de Flaix FM. El criteri de selecció, doncs, s'ha guiat per dos ítems: que sigui una figura rellevant en l'estudi o la realització de la ràdio musical estatal o bé que formi directament part de la modificació de Flaix FM des de dins de l'empresa. Totes les converses incloses en aquest treball s'han fet de manera semiestructurada, és a dir, amb una sèrie de preguntes preparades però amb marge d'improvisació d'acord amb les respostes donades per l'entrevistat. Una part s'ha realitzat de manera presencial, als estudis de Flaix FM, i l'altra per via telemàtica donades les restriccions vigents durant la realització de la recerca per la pandèmia del coronavirus i el lloc de residència d'alguns dels contactats. Cal esmentar que, malgrat que s'havia plantejat a l'inici del treball, s'ha desestimat entrevistar Jordi Veliz, exprogramador musical i exlocutor de Flaix FM, ja que la seva activitat a

l'emissora finalitza tot just a l'inici del mencionat canvi de línia musical. A continuació s'annexa el llistat d'entrevistes.

Nom	Càrrec	Data	Motiu
Alberto Rey	Locutor de Flaixbac i exlocutor de Los40 Catalunya i Andorra i RAC105	21 d'abril de 2021	Ha estat locutor a tres de les emissores musicals catalanes més importants
Edgar Manchado	Locutor i programador musical de Flaix FM	21 d'abril de 2021	És l'encarregat de realitzar el canvi de línia musical a la fórmula de Flaix FM
Miquel González	Presentador i creador del programa Flaix Urban de Flaix FM	22 d'abril de 2021	Va ser la persona que va impulsar el primer programa urbà a Flaix FM i n'és el director
Sergi Domene	Presentador del programa Interactua de Flaix FM	22 d'abril de 2021	Porta des de 2001 a l'antena de Flaix FM i, a més, és DJ i condueix l'espai de peticions musicals de l'emissora
Luis Miguel Pedrero	Catedràtic i investigador de la Facultat de Comunicació i Arts de la Universitat de Nebrija i Doctor en Comunicació Audiovisual i Publicitat	27 d'abril de 2021	La seva obra en ràdio musical és una de les més completes i extenses que existeixen en l'actualitat

	per la Universitat Autònoma de Barcelona		
Josep Maria Martí	Professor del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, exdegà del Col·legi de Periodistes, ex-director de Ràdio Barcelona i secretari general dels Premis Ondas	28 d'abril de 2021	La seva obra sobre gèneres radiofònics és considerada una referència en la matèria. A més, la seva experiència al sector resulta molt pertinent per al treball
Leo Garriga	Locutora de Flaix FM i exlocutora de Máxima FM	28 d'abril de 2021	Ha estat locutor d'una de les emissores <i>dance</i> més importants d'Espanya i va entrar a Flaix FM just quan s'iniciava la transformació urbana
Mikel Vilchez	Cap d'imatge sonora del Grup Flaix	3 de maig de 2021	És l'encarregat de realitzar el canvi de línia musical a la imatge sonora de Flaix FM
Didier Auzy	Cap de programes del Grup Flaix	3 de maig de 2021	És la persona que dóna el vistiplau al primer programa urbà a Flaix FM així com el

			responsable de tots els programes que s'hi emeten
Vicent Argudo	Director de Cadenes Musicals del Grup PRISA	7 de maig de 2021	És el màxim responsable de les emissores musicals del Grup PRISA i, per tant, de Los40 Dance i Los40 Urban

Marc contextual

Breu història de la ràdio a Catalunya

La ràdio és el quart mitjà de comunicació en audiència al conjunt de l'estat espanyol, només superat per la televisió, Internet i la publicitat present al mobiliari urbà. Durant el tercer trimestre de l'any 2020, un 54,6% dels espanyols va escoltar-la en algun moment del dia (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020). Que gaudeixi d'aquesta alta penetració a la societat no és casual. La ràdio és a casa nostra des de la dècada dels anys vint, quan es va constituir l'Associació Nacional de Radiodifusió (ANR) i, l'any 1924, aquesta va engegar la primera emissora radiofònica de tot l'Estat: Ràdio Barcelona EAJ-1 (Ràdio Associació de Catalunya, 2021). El camí que es va iniciar de manera sòlida ràpidament va topat amb diversos factors. Segurament el més destacat fou el polític.

Després de començar les seves emissions sota el paraigua de la II República, la ràdio va ser testimoni directe del cop d'Estat i l'inici de la dictadura de Francisco Franco, sota la qual es va generar una paradoxa. Mentre la repressió i la censura de continguts eren el plat del dia, Franco creava Radio Nacional de España el 1937, amb una cobertura territorial mai abans vista a Espanya i amb la finalitat clara de ser un instrument al servei del règim. El dictador s'assegurava també el monopoli de la informació, obligant totes les emissores del país a connectar amb els serveis informatius de RNE. A més, el franquisme encara tenia una eina més per a exercir aquesta força: la concessió. La competència per a atorgar noves llicències de radiodifusió o treure'n d'existents requeria en l'Estat, fet pel qual el panorama radiofònic estatal estava totalment controlat (Pedrero, 2000). Aquest tall obligava les emissores privades a sobreviure gràcies únicament a la publicitat i a buscar l'emissió en cadena per tal d'obtenir més ingressos (Bonet, 1998). La ràdio franquista sempre va buscar la rendibilitat ideològica per sobre de l'econòmica (Bonet, 1995).

Per a Catalunya, va ser una etapa especialment dura. Després d'uns inicis prometedors, amb un govern català apostant fortament pel mitjà, tot se'n va anar en

orris. El català va ser eliminat de les ones i tota identitat catalanista, desterrada. L'única escletxa de llum va venir des de dins del sistema quan, passats els anys, el règim va flexibilitzar-se permetent el naixement de petites emissores religioses o falangistes que, fins i tot, van rebre el vistiplau per emetre en català (Franquet, 2001). Tots aquests fets acaben constituint un sistema radiofònic català que comptarà amb trets distintius diferenciats del panorama estatal.

L'arribada de la televisió durant la dècada dels cinquanta fa trontollar el futur de la ràdio. No només per la davallada d'audiència i anunciantes que suposa la presència de la mal anomenada caixa tonta, sinó perquè la televisió s'apropia de formats i continguts que fins a aquell moment eren fonamentals i exclusius de la ràdio com les sèries o els concursos. El poder de la imatge fa que aquests espais facin el salt a la pantalla i el mitjà radiofònic hagi de reinventar-se, fent una aposta decidida per la informació (Bonet, 1998).

La base principal de la ràdio en l'era democràtica i, per extensió, del conjunt de mitjans de comunicació, s'estableix l'any 1977 amb la Llei sobre la llibertat d'expressió. El text proclama la llibertat d'informació per a tota la ciutadania i acaba amb la censura prèvia (Boletín Oficial del Estado, 1977). Pel que fa a la ràdio, hi ha dues conseqüències immediates. La primera, que les emissores de tipus musical podran reproduir totes les cançons que vulguin sense haver de preocupar-se per si agraden o no al govern. La segona, que tant emissores musicals com no musicals podran tenir els seus propis serveis informatius, ja que s'acaba l'obligatorietat de connectar amb els serveis informatius de Radio Nacional de España. En el cas català, és també necessari esmentar l'Estatut d'Autonomia de 1979. El document aprova la constitució de Catalunya en una Comunitat Autònoma i permet la recuperació de l'autogovern i de les institucions pròpies. Pel que fa als mitjans de comunicació, l'Estat atorga una sèrie de competències en matèria de comunicació a la nova comunitat, que serà des d'aquell moment l'encarregada d'administrar les llicències de televisió i ràdio (Boletín Oficial del Estado, 1979a). Ho fa en l'actualitat i des de 1997 a través del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), responsable de convocar el concurs pertinent i atorgar les llicències (Generalitat de Catalunya,

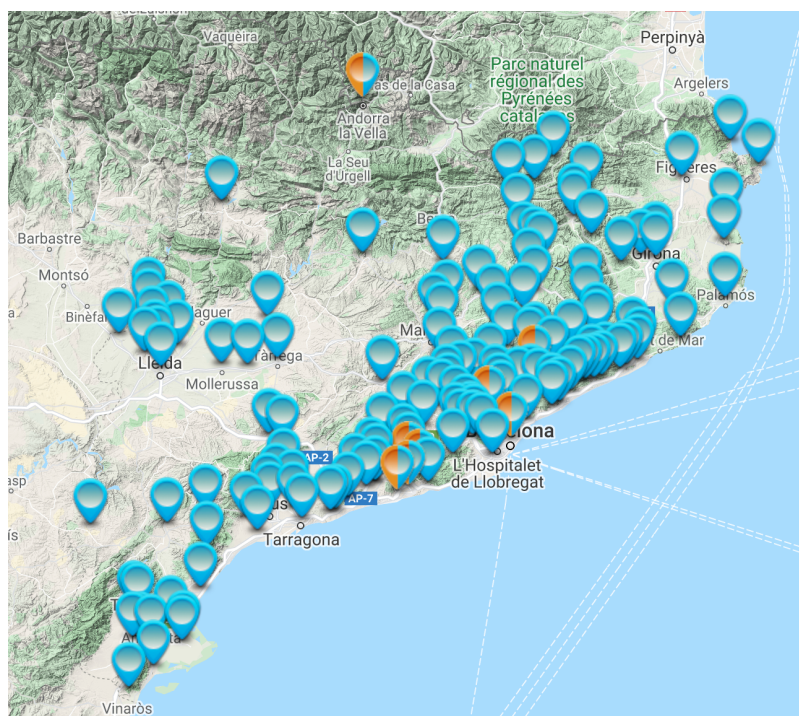
2021). Ahora, el govern català té la potestat per engegar la seva pròpia televisió, ràdio i premsa però decideix tirar endavant només dos dels tres mitjans possibles, amb la posada en marxa de TV3 i Catalunya Ràdio l'any 1983 a través de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), el que actualment és la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

D'ençà de la llei sobre llibertat d'expressió de 1977, la Constitució Espanyola i l'Estatut d'Autonomia, el panorama radiofònic català es modifica d'una manera radical. El Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia posa ordre a l'elevat nombre de freqüències que hi ha a l'espai radioelèctric estatal i obre noves possibilitats tècniques dins l'FM (El País, 1979). Això sí, RNE tindrà sempre prioritat a l'hora de rebre llicències d'emissió (Boletín Oficial del Estado, 1979b). És a partir d'aquell moment que es comença a accelerar un procés de concentració ja existent aleshores i que encara dura avui dia. Les empreses que controlen els mitjans de comunicació volen obtenir el màxim de llicències i capçaleres, més després de la subhasta de diaris de la ja desapareguda Cadena de Prensa del Movimiento l'any 1984, l'entrada de PRISA a la SER i l'adquisició de Cadena Rato per part de l'ONCE (Pedrero, 2000). Pel que fa purament al panorama radiofònic català, la transició retorna el català a les ones però sempre de la mà de la iniciativa pública. El 1976 inicia les emissions Ràdio 4, la primera estació radiofònica que parla en català de manera legal des de l'inici de la dictadura franquista. És important remarcar l'adjectiu "legal" perquè durant el règim es va permetre, com ja s'ha comentat prèviament i en una concessió del tot ideològica, parlar català en emissores religioses o falangistes. Així, no només es parla català a la ràdio de manera oberta, sinó que, a més, es fa a la ràdio pública, que serveix com a instrument de normalització de la llengua. Amb el sorgiment de diverses iniciatives mediàtiques en català en els anys posteriors, especialment Catalunya Ràdio, aquesta funció es va difuminant (Pedrero, 2000).

Durant anys, Catalunya troba un sistema ben particular. RNE rega tot el país, amb la seva àmplia oferta en castellà i la nova aposta en català, Ràdio 4. A més, comptarà ben aviat amb un referent generalista també en la llengua pròpia, Catalunya Ràdio i,

més endavant, amb Ràdio Associació de Catalunya (RAC-105), Catalunya Música i Catalunya Informació, engegada l'any olímpic (Pedrero, 2000). Tot això, sumat a emissores locals, municipals i lliures, que encara avui dia constitueixen un pilar fonamental de l'espai radiofònic català (veure Figura 1) (Niqui i Segarra, 2016). Però la iniciativa privada pròpia va trigar a arribar. Amb unes emissores molt fortes a Madrid que tenien bona cobertura a Barcelona resultava difícil sortir a competir-hi. SER, COPE, Antena 3 Radio, Onda Cero... A poc a poc començaran a sortir petites estacions com RKOR o Cadena Musical que constituïran la llavor d'una ràdio privada a Catalunya que veurà la seva continuació amb Flaix FM, que va començar anomenant-se *Flash-FM*, i trobarà la seva eclosió amb el naixement l'1 de maig de l'any 2000 de RAC1, en l'actualitat, l'emissora líder al país (Ràdio Associació de Catalunya, 2020).

Figura 1. Mapa de la comunicació local a Catalunya l'any 2021.



Font: La Xarxa, 2021. Llegenda: En blau, els municipis que compten amb ràdio pròpia. En taronja, els que compten amb televisió. Amb una meitat blava i una taronja, els que compten amb ambdós mitjans.

Els gèneres programàtics

El professor Mauro Wolf defineix els gèneres com els “*sistemes de regles als quals es fa referència implícita o explícitament per realitzar processos comunicatius ja sigui des del punt de vista de la producció o de la recepció*” (Wolf, 1984: 189). Segons aquesta explicació, el professor Josep Maria Martí va establir l'any 1996 a la seva obra “La ràdio a Catalunya” la classificació de macrogèneres, gèneres i microgèneres de la ràdio, diferenciant tres models de programació radiofònica: el generalista, l'especialitzat i el mixt. El model generalista basa la programació en dos grans macrogèneres: la Informació i l'Entreteniment. En són exemples RAC1, la Cadena SER o Catalunya Ràdio. El model especialitzat basa la programació en un element sobre el qual giren tots els seus espais. Els dos macrogèneres de programació especialitzada són la Música i la Informació. Martí estableix un tercer model, el mixt, que impera a les emissores locals o municipals, les quals fan programació generalista amb els pocs recursos que tenen i omplen la resta de la graella amb informació o música.

Figura 2: Taula de models i submodels de programació radiofònica.

Model	Submodel	Exemples
Generalista	<ul style="list-style-type: none">• Blocs• Mosaic	Cadena SER, COPE, RNE, RAC1, Catalunya Ràdio.
Especialitzat	<ul style="list-style-type: none">• Temàtic• Fórmula amb tendència temàtica• Fórmula pura	Cadena 100, Flaixbac, Flaix FM, Los40, Europa FM, Cadena Dial.
Mixt		Emissores locals, municipals, altres.

Font: Elaboració pròpia amb dades de Martí, 1996. Exemples d'emissores adaptats a l'actualitat.

La resta de macrogèneres són la ficció, l'esport, la religió, la cultura, la participació i el programa de tipus divulgatiu. El professor encara afegeix una darrera categoria de macrogènere, on inclou diversos gèneres com els de cuina, salut, tercera edat o ecologia. Continguts que, desgraciadament, es tracten amb poca freqüència a les ones, com es veurà més endavant. Dins de cada macrogènere hi ha els gèneres que cada emissora tria per tal de fer arribar el seu contingut radiofònic a l'oient. Aquesta és la classificació completa.

Figura 3: Taula dels gèneres i macrogèneres radiofònics.

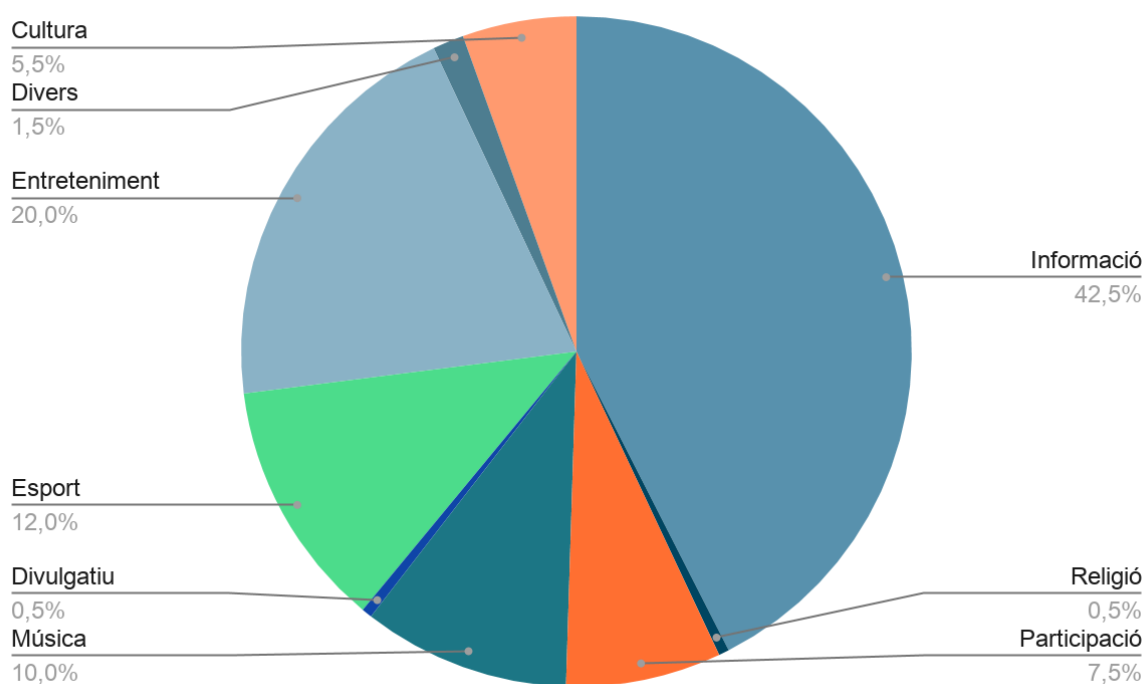
Macrogènere	Gènere
Informació	Butlletí Debat Especialitzat Línia Telefònica Magazín Radiofórmula Servei Principal Tertúlia
Música	Divers Especialitzat Informatiu Magazín Radiofórmula
Entreteniment	Ciències Ocultes Humor Jocs i Concursos Magazín Tertúlia

Ficció	Adaptació Teatre
Esport	Carrusel / Simultani Informatiu Magazín Retransmissió
Religió	Divers Informatiu Magazín Missa
Cultura	Divulgatiu Informatiu Magazín Tertúlia
Participació	Cartes Línia Telefònica
Divulgatiu	Magazín
Divers	Cuina Ecologia Noves Tecnologies Ràdio I Televisió Seguretat Tercera Edat Salut

Font: Elaboració pròpia amb dades de Martí, 1996.

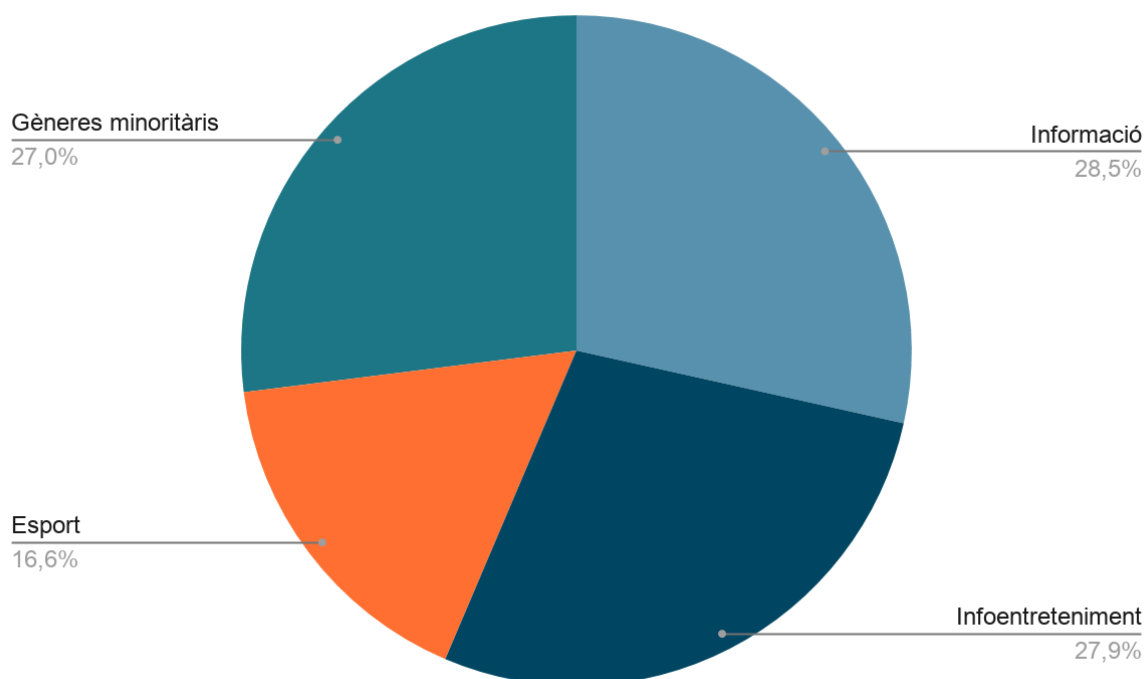
Cal destacar que la classificació data de 1996 i que, des d'aleshores, la ràdio i la societat catalana han canviat, però la base continua sent vàlida. De fet, l'estudi que realitzà aleshores el professor mostra uns percentatges semblants als que recull l'"Informe de la situació 2012-2014 sobre la ràdio a Catalunya", coordinat pel mateix Josep Maria Martí i la professora Belén Monclús.

Figura 4: Gràfic de l'estructura de l'oferta radiofònica autonòmica per macrogèneres de la temporada 1994-1995.



Font: Elaboració pròpia amb dades de Martí, 1996.

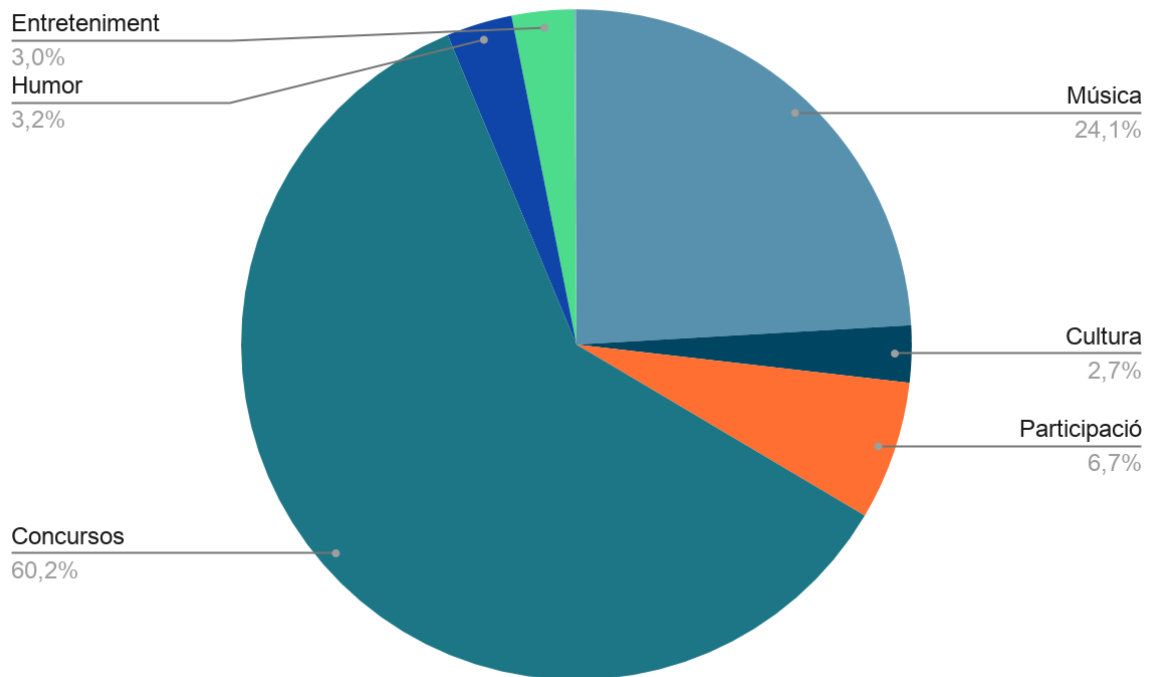
Figura 5: Gràfic de la classificació per gèneres programàtica dels continguts emesos a les emissores generalistes d'àmbit català l'any 2014.



Font: Elaboració pròpia amb dades de Gutiérrez, 2016. Les dades són la mitjana de l'any 2014 de les emissores Catalunya Ràdio, RAC1 i Ràdio 4.

Pel que fa al que es denomina gèneres minoritaris, la temporada 2014 van sonar en antena continguts relacionats amb la música, la cultura, la participació, l'humor, l'entreteniment (aquí separat de la informació i, per tant, en la seva essència més pura) i els concursos, que a les emissores abans exposades van representar un 60% del contingut considerat com a minoritari.

Figura 6: Gràfic de la presència de gèneres minoritaris a les emissores generalistes d'àmbit català l'any 2014.



Font: Elaboració pròpia amb dades de Gutiérrez, 2016. Les dades són la mitjana de l'any 2014 de les emissores Catalunya Ràdio, RAC1 i Ràdio 4.

L'informe subratlla que els tres grans gèneres de la ràdio actual són la Informació, l'Infoentreteniment i l'Esport, que es tornen el protagonisme segons l'hora del dia.

Figura 7. Taula amb el gènere radiofònic predominant a Catalunya a cada franja horària.

De dilluns a divendres	Gènere més emprat	Caps de setmana	Gènere més emprat
De 6.00 a 10.00	Informació	De 10.00 a 13.00	Infoentreteniment
De 10.00 a 14.00	Infoentreteniment	De 13.00 a 16.00	Informació
De 14.00 a 16.00	Infoentreteniment / Esport	De 17.00 a 00.00	Esport
De 16.00 a 19.00	Infoentreteniment	De 00.00 a 02.00	Esport
De 20.00 a 00.00	Informació / Esport		
De 00.00 a 01.30	Esport		

Font: Elaboració pròpia amb dades de Gutiérrez, 2016.

Tot i que Martí reconeix l'existència de tres macrogèneres radiofònics, a l'hora de classificar-los es fa servir una alternativa molt més simplificada. L'opció més emprada i que fa servir també l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación a l'hora de confeccionar l'Estudio General de Medios o EGM és la divisió entre ràdio generalista i ràdio temàtica. Dins de la ràdio temàtica, es diferencien dues alternatives: la ràdio temàtica musical i la ràdio temàtica informativa. La ràdio temàtica musical és aquella que, malgrat fa servir diferents gèneres i formats, tots giren entorn d'un eix central que és la música, mentre que la ràdio temàtica informativa fa el mateix mantenint sempre com a pilar bàsic les notícies i l'actualitat. La diferència entre aquestes emissores i les generalistes rau

precisament en aquest “sempre”. Durant tota l'estona d'emissió, les estacions temàtiques dediquen la seva programació a aquell element, mentre que les generalistes toquen diferents macrogèneres al llarg del dia.

En dades del mateix EGM, l'oferta musical és clarament més àmplia i més seguida que la informativa. Segons la tercera onada de 2020, 12.679.000 persones van sintonitzar alguna emissora temàtica en algun moment de qualsevol dia d'aquella setmana. Però entrant al detall, 11.677.000 van apostar per la música, mentre que 1.113.000 ho van fer per la informació (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

La ràdio musical

Des de l'inici de la ràdio al país, la música ha estat part activa de les graelles radiofòniques. Ràdio Barcelona EAJ-1 ja incorporava a la seva programació actuacions en directe de les orquestres del moment, que visitaven els estudis de l'emissora per tal de fer els seus concerts (Pedrero, 2000). Quan tècnicament va ser possible, la ràdio va sortir de la seva zona de confort per a desplaçar-se fins als teatres i sales de concert, emetent en directe des del Liceu de Barcelona o el Teatro Real de Madrid. Cal dir, en aquest sentit, que el consum de la música no era ni molt menys com l'entenem avui en dia. Sense televisió i amb els receptors limitats a l'àmbit familiar, l'escolta d'aquests espais musicals estava pensada per a realitzar-se des de casa, transportant l'oient fins al lloc dels fets.

Les millores tècniques pròpies del pas dels anys, com l'emissió en Ona Mitjana, topen, de nou, amb el franquisme, que mitjançant la censura decideix quines cançons i quines no poden sonar a la ràdio (Pedrero, 2000). D'aquesta manera, el producte musical espanyol s'impulsa clarament per sobre de qualsevol altre. *Boleros* i *flamenco* omplen unes ones que no veuen ni el *blues*, ni el *jazz*, ni el *country* ni cap altre estil que la cultura anglosaxona ja importa arreu del món. De fet, l'únic gènere d'importació que arribarà a Espanya és el folklore sud-americà, que per mitjà de la

ranchera marcarà la nota diferencial (Pedrero, 2000). A la dècada dels seixanta, però, la situació ja no s'aguantaria més.

El govern franquista vol controlar la gran proliferació d'emissores que sorgeixen dins l'ona mitjana i decideix posar-hi ordre amb dos decrets. El primer, de 8 d'agost de 1951, mana transformar totes les emissores locals en freqüències de Freqüència Modulada o FM amb l'objectiu d'equiparar la normativa espanyola a l'europea. El segon, de 23 de desembre de 1964 i sota el nom de Plan Transitorio de Ondas Medias, prioritzava la concessió de llicències en FM a aquelles emissores privades que ja tinguessin una emissora en OM (Peinado, 1998). L'FM, a més d'estar més buida, oferia una millor qualitat de so i requeria de menys recursos tècnics per a funcionar però ningú volia fer el gran salt perquè l'audiència encara estava a l'OM i l'abast territorial era menor. Qui va llençar-se a la piscina, al principi sense massa aigua, va ser la Cadena SER. L'any 1960 crea Discomanía, el primer programa musical diari d'emissió estatal i el 1963 arribaria El Gran Musical, amb actuacions en directe els caps de setmana (Pérez, 2015). Els dos espais són un èxit però qui acabarà marcant la diferència és Los 40 Principales, que en els seus primers anys va ser un programa dins la graella de la SER. Rafael Revert, director de Los40 de 1966 a 1992 i fundador de l'espai ho explica així.

“Empezamos a emitir dos horas al día, por la tarde. (...) Pasamos de dos horas a cuatro, luego ocho, después empezaron a entrar otras emisoras como Sevilla o Radio Mediterráneo en Valencia... Había un problema, que no existía la emisión en cadena. Entonces mandábamos los guiones y las cintas y cada uno hacía los programas en su emisora como podía” (Los40, 2016: 67).

L'aperturisme polític del règim coincideix amb el *boom* de la música *pop* i un relleu generacional amb anhels de llibertat. L'any 1966 el programa que Revert va impulsar valent-se del format *Top 40* nord-americà s'acaba convertint en la nova emissora de la Cadena SER en FM: neix Los 40 Principales. L'estació obre un camí fins aleshores inexplorat: les emissores de ràdio posen les cançons que els oients volen

escoltar. Un públic jove, encuriósit per les propostes que arriben des dels Estats Units i que, per la censura, no acaben de prosperar a Espanya. El producte nacional és el que copa les ones però la realitat no pot amagar que la ràdio ha evolucionat i que els joves necessiten sàvia nova. Dos anys abans del naixement de Los 40 Principales, Radio Nacional de España estrena Para vosotros, jóvenes, un espai amb veus tan il·lustres com les de José María Íñigo o Eduardo Sotillos però mai arriben al nivell de seguiment del seu competidor en l'àmbit privat. Primer, amb una llista d'èxits basada en els deu discos més venuts de cinc botigues especialitzades de Madrid i, després, amb els vots dels oients a través del telèfon, comença a funcionar el *chart* de Los 40 Principales, un format que ràpidament va generar dues conseqüències naturals. La primera és la creació d'una indústria musical que, si bé ja funcionava als seixanta, veuria en l'auge dels programes musicals a les ones la seva oportunitat per guanyar protagonisme i diners. La segona conseqüència també té molt a veure amb els Estats Units. Allà, un tal Elvis Presley acaparava totes les portades de revistes i comptava amb milers de seguidors per tot el país. Un fenomen fan que va arribar també a les nostres fronteres, especialment amb programes com El Gran Musical, que permetia viure un petit concert privat del teu artista favorit. (Pedrero, 1999).

L'èxit de la música jove a les ones provoca l'inici de les emissions de diverses estacions que, a mesura que acaba la dictadura i s'instaura la democràcia, fan créixer l'oferta musical radiofònica. L'abril de 1973 s'inaugura Radio España Onda 2 FM, que apostava clarament pel *pop* nacional i va ser la base de la futura Radio 3. Més endavant, ja cap als vuitanta, apareixen Radio Cadena FM, Radio Miramar FM, Radio Minuto, Radio 80 o Radio Club 25 (Pedrero, 1999). De fet, i en una dada complementària a la informació explicada prèviament sobre el traspàs de les emissores en OM a l'FM, les emissores generalistes també van decidir-se a fer el salt a la Freqüència Modulada amb l'arribada de la democràcia. Antena 3 Radio va ser pionera en aquest canvi, demostrant que es podia fer ràdio generalista més enllà de l'Ona Mitjana, mentre que RNE va haver de moure's per la davallada salvatge d'audiència que va experimentar entre els anys 1982 i 1987. Curiosament, la Cadena SER, que arrassava la ràdio temàtica musical des de l'FM amb Los 40

Principales, es va resistir a fer el canvi, sent de les últimes a fer-ho i posant totes les traves possibles a RNE quan l'emissora privada ostentava la presidència de torn de l'Asociación Española de Radio Comercial (AERC) (Zumeta, 2015).

Els anys noranta van ser especial prolífics per a la ràdio musical, amb el sorgiment de les primeres iniciatives d'especialització. L'any 1993 Radio Minuto, que els últims anys d'emissió va modificar el nom a Cadena Minuto, va fusionar-se amb Radio 80-Serie Oro, donant naixement a M-80, una emissora dedicada als clàssics dels seixanta, setanta i vuitanta. És en aquest context, un any abans de la fusió mencionada, que Flaix FM inicia les seves emissions.

Tipus de ràdio musical

Si bé a Espanya i Catalunya l'especialització musical no arriba fins als noranta, als Estats Units ja fa dècades que funciona. Gaudint d'una major llibertat política durant els anys d'or de la ràdio, el país nord-americà veu el sorgiment d'emissores estrictament dedicades al *country* o al *rock* que a Espanya no prosperen fins ben acabat el segle XX. Així doncs, la classificació dels formats musicals radiofònics està molt influenciada pel model americà que és, de fet, d'on arriba el *Top 40* que acabarà desembocant en Los 40 Principales. La classificació original és de Josep Maria Martí però s'ha considerat més idoni fer servir la taula de Luis Miguel Pedrero, que respecta la fórmula de Martí però li dona un caràcter més visual i mostra les famílies principals de formats radiofònics, la seva evolució cap al format musical actual i les ramificacions que se'n deriven, buscant ja una especialització musical encara més delimitada.

Figura 8. Taula de formats, famílies de formats i ramificacions posteriors de la ràdio musical.

Família de formats	Format musical	Ramificacions	Història i característiques
<i>Contemporary Hit Radio</i>	<i>Top 40</i>	<i>European Hit Radio (EHR), CHR Pop, CHR Rhythmic, Disco, Pop alternative...</i>	El CHR neix a partir de l'èxit d'Elvis Presley a la dècada dels cinquanta i respon al format d'èxits per excel·lència. Consisteix en l'emissió continuada de les cançons que més èxit estan tenint al mercat en aquell moment determinat. El públic <i>target</i> és molt jove, entre els 12 i els 22 anys, i el model CHR esdevé un dels primers contactes dels nens amb el mitjà radiofònic. Els locutors, sovint discjòqueis (o DJs), fan servir un to informal i enèrgic a l'hora de presentar les cançons i acompanyen les locucions amb concursos i promocions per tal d'incentivar l'audiència. L'element més identificable és el <i>Top 40</i> , la llista d'èxits que dependrà de l'estil de l'emissora, el tipus d'oients que l'escolti i els vincles que tinguin amb la indústria musical. L'exemple més clar a casa nostra és Los40.
Música Ètnica	<i>Country / Western</i>	<i>Urban Country, Traditional</i>	L'origen d'aquest format rau en el <i>country</i> , que a mitjans del segle XX omplia les ones nord-americanes. Va

		<i>Country,</i> <i>Young Country,</i> <i>Spanish,</i> <i>Tejano,</i> <i>Tropical...</i>	ser el gènere musical de major implantació a la ràdio, tant pel nombre d'emissores dedicades com pel nombre d'oients que aplegava al costat del receptor. Però no només integra al <i>country</i> , la Música Ètnica també aglutina la música llatina que, com ja s'ha comentat, era potenciada per la radiodifusió franquista per tal d'evitar les incursions d'altres gèneres musicals estrangers. D'aquesta manera sorgeixen emissores <i>Spanish Adult Contemporary</i> i <i>Spanish Contemporary</i> , que fan sonar el gran nombre d'artistes sud-americans que apareixen sobre la dècada dels 2000s. Un exemple d'emissora actual d'èxit on soni aquest estil és Radio Olé.
<i>Adult Contemporary</i>	<i>Middle of the Road (MOR)</i>	<i>Rock AC, Hot AC, Light AC, Arrow, Seventies Pop, Male AC, Female AC, Adult Pop...</i>	L'AC sorgeix a partir de les emissores de <i>rock</i> suau dels anys seixanta als Estats Units. L'oient <i>target</i> , d'entre 25 a 45 anys, ja no se sentia atret per les darreres novetats que li aportava el CHR i necessitava un tipus de música més calmat. Així doncs, aquest gènere mescla els èxits dels últims anys amb música <i>pop</i> actual d'un to més relaxat. Les emissores

			<p>Adult Contemporary tenen locutors amb un to més tranquil que les CHR i se solen conèixer com a <i>Middle Of The Road</i> (MOR). En anglès, l'adjectiu <i>middle-of-the-road</i> és atribuït a persones que no són radicals en les seves idees i que són acceptades per la majoria de la gent². Així doncs, l'emissora es dirigeix a algú ja en plena edat adulta i menys conscient del que és o no un èxit actual. Un exemple actual d'AC a casa nostra és Kiss FM, amb èxits dels vuitanta i noranta mesclats amb <i>pop</i> actual.</p>
<i>Alternative / Modern Rock</i>	<i>Album Oriented Radio (AOR)</i>	<i>Modern Rock, Progressive Rock, Arena Rock, Alternative Rock, Active Rock, Metal...</i>	<p>L'<i>Alternative</i> és el format que recull el que va ser l'<i>Album Oriented Radio</i> (AOR), una imitació del <i>Top 40</i> surgida a finals dels seixanta per tal de donar veu a tot aquell <i>rock</i> que no tenia lloc a les llistes d'èxits de les emissores CHR, especialment el <i>hard rock</i>. És un moment important per a la indústria musical, que comença a adonar-se que l'emissió per ràdio de LPs (discos de llarga durada amb diverses cançons d'un artista o grup musical) estimula les vendes. Tot plegat, unit a noms emergents que</p>

² <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/middle-of-the-road>

			<p>les discogràfiques comencen a captar, fa que algunes emissores s'orientin cap a aquest nou suport físic, l'àlbum, per tal triar les cançons que més els interessin i promocionar nous artistes. El públic <i>target</i> és d'entre 18 a 39 anys i el to dels locutors és semblant als de les emissores AC però dotats d'una major importància en antena, ja que l'orador és l'encarregat de donar informació a l'audiència d'aquells grups o cantants i, en molts casos, de presentar-los a la societat. Un exemple d'<i>Alternative</i> que funciona a casa nostra és Rock FM.</p>
Urban	Black / R & B	<i>Urban AC, Rap, Black Gospel, All Blues...</i>	<p>És un dels formats que més ha canviat al llarg dels anys. L'Urban era la casa del <i>soul</i>, l'<i>R&B</i> i el <i>jazz</i> durant els seus inicis. La comunitat negra nord-americana sentia que no tenia una referència radiofònica de la música que els inspirava, així que van sorgir a poc a poc iniciatives que, a principis dels noranta, ja significaven el 8% de l'audiència total de ràdio dels Estats Units. Es tracta d'un tipus d'oient que, en números absoluts, no ha representat mai un gran volum de gent però que és d'una</p>

			<p>altíssima fidelitat. Tota l'emissora, tant la música que hi sona com els <i>jingles</i> i locucions, mantenen un to festiu, fins i tot els informatius, que no són iguals que els d'una emissora generalista o de temàtica informativa, ja que s'adapten a l'estil de l'estació. En els darrers anys, a Espanya i Catalunya s'ha viscut una nova fornada d'emissores <i>Urban</i>, <i>Urban Contemporary</i> especialment, que aposten per la música llatina i el <i>reggaetón</i>. Loca FM, ja consolidada en el so urbà, n'és un exemple.</p>
<i>Gold</i>	<i>Oldies</i>	<p><i>Nostalgia</i>, <i>Classic Rock</i>, <i>50's-60's</i> <i>Oldies</i>, <i>70's</i> <i>Gold</i>, <i>80's</i> <i>Gold</i>, <i>Hispanic</i> <i>Oldies...</i></p>	<p>La ràdio basada en temes musicals <i>Oldies</i> té el seu inici als anys seixanta, quan dos programadors nord-americans van decidir que la seva emissora es dedicaria a punxar cançons <i>rock</i> de la dècada anterior. El format va calar i, amb el temps, van anar sorgint iniciatives com el <i>Classic Hits</i>, que feia sonar només èxits d'èpoques anteriors, o la <i>Nostalgia</i>, que anava encara més enllà i radiava cançons dels anys trenta i quaranta. Totes les noves estacions <i>Gold</i> compartien un denominador comú: emetien temes musicals no actuals i el públic</p>

			objectiu superava els 35 anys. Aquí és un format que ha tingut històricament una bona acceptació entre l'audiència. Un exemple actual n'és Los40 Classic.
<i>Beautiful Music</i>		<i>Soft Oldies, Instrumental...</i>	Es tracta d'una de les primeres especialitzacions de ràdio musical de la història. El <i>Beautiful Music</i> sorgeix l'any 1959 també als Estats Units i basa la seva línia musical en cançons suaus i melodies tranquil·les. La intervenció del locutor és mínima per tal de no molestar l'oient, una situació que també succeeix amb la publicitat, que té una participació molt limitada en aquest tipus d'emissores. Precisament aquest fet encareix els anuncis que hi sonen i dificulta la recerca de patrocinadors que mantinguin econòmicament l'estació. A diferència del <i>Gold</i> , és un model que no ha tingut èxit a les nostres fronteres, ja sigui per la dificultat econòmica, la baixa audiència o l'existència més prolífica d'emissores <i>Classical</i> , molt semblants a les <i>Beautiful Music</i> .
<i>Classical</i>		Formats en fórmula o amb l'emissió	Si el <i>Beautiful Music</i> és antic, el <i>Classical</i> pràcticament existeix des del principi de la radiodifusió. La

		<p>íntegra de les obres.</p>	<p>música clàssica ha estat part activa de les graelles de les emissores des de sempre. Les generalistes, que aleshores eren simplement emissores de ràdio, incorporaven concerts musicals en directe, amb orquestres que es traslladaven als estudis radiofònics per a interpretar les obres més importants de la música per a un públic que aleshores escoltava la ràdio com si veiés la televisió. Amb l'arribada de la mal anomenada caixa tonta, el consum de ràdio va canviar per sempre però no la música clàssica a les ones, que sempre va tenir el seu espai. També a Espanya, amb l'aportació decisiva de Radio Nacional de España durant el franquisme a Segundo Programa i, a partir de la transició democràtica, amb Radio 2 i l'actual Radio Clásica.</p>
Jazz		<p><i>New Age, Contemporary (NAC), Smooth Jazz...</i></p>	<p>El <i>jazz</i> apareix a les ones molt abans que el <i>rock</i> però no se'l té massa en consideració fins als vuitanta i principis dels noranta. Diversos programadors nord-americans veuen aleshores que el <i>jazz</i> comparteix amb la ràdio una característica molt important: el de la companyia. Tant l'un com l'altra acompanyen l'oient i el</p>

			distreuen pràcticament sense adonar-se'n. D'aquesta manera, es comencen a fusionar diversos estils de <i>jazz</i> per tal d'aconseguir un so suau, melòdic i, fins i tot, relaxant que serveixi com a company de viatge d'aquells qui rebutgen el so estrident del <i>rock</i> . Aquí tampoc va funcionar especialment aquest gènere, present en l'actualitat en algunes franges del dia a les ones de Radio 3.
--	--	--	---

Font: Elaboració pròpia amb dades de Pedrero, 1999.

Malgrat que aquests són els gèneres més destacats, l'especialització musical segueix ramificant-se amb el pas dels anys. L'aparició de noves emissores cada vegada més concretes obliga els professionals de la ràdio a modificar la pregunta de "a quants oients volem arribar?" per la de "a quins oients volem arribar?". Una estació que sap quin públic vol i que compta amb un bon enfocament cap a ell esdevé no només una antena amb moltes possibilitats de tenir recorregut, sinó també un gran vehicle econòmic per a empreses interessades en aquell segment de població (Pedrero, 2004).

El gènere musical *Dance*

Sorgiment i expansió

Per a començar a parlar del *dance* cal primer delimitar-lo dins dels gèneres musicals actuals i, sobretot, establir la seva relació amb la música electrònica. Si bé de manera general se'ls associa com a sinònims i així es farà en aquest treball, cal matisar que es classifiquen de diferent manera. La música electrònica parteix d'una diferenciació metodològica, és a dir, es diferencia de la resta de gèneres per la manera com s'ha produït, majoritàriament a través de sintetitzadors i ordinadors específics dissenyats per a aquesta funció, mentre que el *dance* es diferencia per la seva funció. L'objectiu primordial d'aquest estil musical és, com el seu nom indica, el ball (Femenia de Toledo, 2014).

Els primers passos de la música electrònica els trobem a principis dels anys cinquanta. Si bé durant la primera meitat del segle XX es van començar a teixir els llenguatges que acabarien desembocant en la música electrònica tal com la coneixem, no és fins al 1953 que es crea la primera peça musical d'aquest gènere. Karlheinz Stockhausen publica *Étude 1*, una composició produïda de manera completament artificial i que obre el camí. El músic no només reinventa el que hi havia fins aquell moment, a més ho acostava al gran públic i trenca l'estereotip que la música electrònica era exclusivament per a les classes benestants (Femenia de Toledo, 2014).

A tot plegat, cal sumar-hi dos fets molt remarcables per a la proliferació del *dance* al món. El primer és quasi immediat a la publicació del *track* de Stockhausen. Amb només tres anys de diferència, 1956 i 1959, surten al mercat els dos primers models de sintetitzadors programables: l'RCA mark II synthesiser i el seu homòleg de la marca Siemens (Femenia de Toledo, 2014). Una revolució que amplia les possibilitats dels creadors musicals i que remarca encara més aquesta condició de "per a tothom" de la música electrònica. En les dècades posteriors, aquestes innovacions tecnològiques aniran a més amb la creació de vinils, radiocassetts i reproductors portàtils, que duen la música a una nova dimensió.

El segon fet remarcable que permet l'expansió d'aquest gènere és l'aparició de discogràfiques. Aquestes empreses ràpidament veuen un mercat i comença a establir-se una indústria discogràfica basada en grans artistes i promeses emergents. Als anys vuitanta, Sony, Warner, Universal i EMI produeixen i distribueixen el 80% de la música més comercial del món, mentre que el sorgiment de petites discogràfiques independents dota els artistes menys coneguts pel gran públic de noves possibilitats de difusió (Ribé, 2018).

A escala més local, la música electrònica té una bona acollida al nostre país però es potencia especialment a partir de la transició democràtica. La dècada dels vuitanta marca un punt d'inflexió. A la Comunitat Valenciana creix amb força el seguiment de la música *màkina*. Un gènere musical caracteritzat per la potència i el ritme ininterromput. Les discoteques valencianes van començar a punxar aquesta música frenètica que, combinada amb la joventut dels assistents i les drogues, generaven una experiència que ràpidament va guanyar popularitat i es va convertir en un moviment, La Ruta del Bakalao (Herrero, 2018). Els catalans no només van voler formar part d'aquesta nova cultura de discoteca viatjant fins als temples de la *màkina*, sinó que també van voler gaudir-ne a casa seva. Malgrat que l'emissió l'any 1993 del reportatge 'Hasta que el cuerpo aguante' a Canal Plus va significar el final de la ruta, mostrant el costat més fosc del moviment a l'opinió pública aleshores desconnectada d'aquesta realitat, el gènere musical encara va marcar molt durant els anys posteriors. Bona prova n'és la influència que va tenir a la programació de Flaix FM, nascuda l'any 1992, i els diversos *Megaplects* que van omplir el Palau Sant Jordi de la mà de l'emissora catalana³.

Ja en l'actualitat, el *dance* i la música electrònica van generar l'any 2019 7.300 milions de dòlars, segons dades de l'IMS Bussiness Report (Watson, 2019), el que suposa un 2% més que l'any anterior. Pel que fa a 2020, les xifres són menors a conseqüència de la pandèmia de la COVID-19 i la posterior cancel·lació de festes i esdeveniments massius (Quinteiro, 2020).

³ <https://www.youtube.com/watch?v=jYda6Jqc65A>

Característiques del gènere

Tota proposta *dance* té un seguit de característiques comunes malgrat el gran nombre d'estil musicals que han sorgit per la mateixa evolució del gènere i la tecnologia. La primera és, com s'ha comentat, el procés de producció. La cançó o *track* ha de ser creada a través d'ordinadors o sintetitzadors, ja que els sons que fa servir no existeixen a la natura i, per tant, només poden ser creats de manera artificial. Això permet la segona de les característiques d'un tema *dance*: la textura i el ritme. La música electrònica segueix un patró repetitiu que s'allarga al llarg de la cançó i que es comptabilitza a base de *beats*, una unitat que serveix per mesurar la intensitat d'aquestes repeticions (Ribé, 2018). A més *beats* per minut, més ritme té el *track* i aquest fet desemboca en la gran quantitat d'estils que s'han derivat amb el pas dels anys, des del *tropical house*, molt més lent i melòdic, fins a la música *màkina*, que es basa en un ritme desmesurat i en la potència del *beat*.

El gènere *Urban*: què és i què aglutina?

Resulta de vital importància per a aquest treball delimitar exactament què és la música urbana. Per a fer-ho, s'ha considerat pertinent emprar la definició que fan servir Daniel Saldaña i Immaculada Víbora al seu estudi “La música urbana a través de los medios de comunicación: El País, El Mundo, Los40, Cadena 100 y Vice”.

“Se trata de un género musical que abarca varios estilos de música, como son el rap, hip hop, trap, reggaetón, etc. y todas estas variantes musicales tienen algo en común: los temas que tratan y la utilización de técnicas digitales para la modificación y creación de sonidos. Es una música que se acerca a la sociedad mediante letras que tratan temas cotidianos de la ciudad y de sus habitantes, problemas ordinarios que las personas de las urbes tienen. Esto hace que las personas se sientan identificadas con unas canciones que realmente les representan. Además, tratan el sexo y las drogas, algo tabú para los demás géneros musicales” (Saldaña i Víbora, 2019: 8).

Així doncs, el gènere urbà presenta característiques comunes per als diferents estils musicals que integra.

- Els temes que tracten: Les noves generacions se senten identificades amb les lletres dels artistes de la seva generació. Problemes com la falta d'oportunitats laborals, la presència contínua de precarietat laboral i crisis econòmiques, la incertesa política, els moviments socials o la bretxa de gènere són temes que els joves han posat sobre la taula i que els artistes urbans, des de la seva pròpia visió i experiència, plasmen a les seves cançons.
- La utilització de tècniques digitals per a la modificació i creació de sons: La gran majoria de les propostes urbanes són produïdes i mesclades per ordinador. Cobra especial importància el fet que l'abaratiment dels costos de realització de la peça musical ha obert un nou escenari que ha aprofitat la música urbana: el *DIY* o *Do It Yourself*. Qualsevol pot crear amb un mínim equipament tècnic, assistint a un procés de democratització de la creació

musical molt superior al de l'era *dance*, en què s'exigien uns certs coneixements sobre el *beat* (Arias, 2020).

Hom pot preguntar-se, arribats aquest punt, com és possible que l'etiqueta *urban* no hagi estat tendència al nostre país fins a l'actualitat si els diferents estils musicals que integren el gènere ja estaven consolidats des de la dècada dels noranta. Aquest fet es dona perquè és un so que no arrela amb força a Catalunya i Espanya fins ben entrada la dècada dels 2010s. El *reggaetón* i el *trap* són els seus dos màxims exponents, especialment el segon. Noms com els de Yung Beef o Pxxr Gvng començaven a destacar al panorama nacional, competint de tu a tu amb el *pop*, però no van poder allunyar-se d'una imatge sempre lligada a les drogues, tancant-los portes a les ràdios i escenaris més comercials. Tot això provoca una davallada important del gènere, que arriba a plantejar-ne fins i tot la seva supervivència (Canoa, 2021) i que provoca que els nous artistes defugin les etiquetes de “trapers” o “cantants de trap” per a esdevenir “artistes urbans” que aposten per una hibridació d'estils musicals (Saldaña i Víbora, 2019).

El gènere musical Reggaetón

Sorgiment i expansió

No existeix un consens clar sobre la data en la qual va començar el *reggaetón* com a gènere pròpiament dit però l'origen se sol situar a la dècada dels vuitanta (Cadena Ruiz i Ortiz Lema, 2020). La dificultat per a situar-lo dins d'un context espai-temporal concret rau en la gran quantitat d'influències que té. *Reggae*, *dancehall*, *hip-hop*, *R&B* o *trap* són alguns dels estils musicals dels quals emana (Arias, 2020) i que acaben desembocant, amb posterioritat, en la gran gamma de sons i ritmes del gènere que hi ha actualment. El *reggaetón* es va gestant dins de les classes humils de Puerto Rico, Panamà i República Dominicana però no és fins a la dècada dels 2000s que agafa un paper protagonista a l'escena musical llatina. El so comença a propagar-se pels països veïns com Colòmbia, Veneçuela, Perú, Mèxic, Estats Units, Nicaragua i, en darrera instància, arriba a Espanya (Saldaña i Víbora, 2019). Artistes com C. Tangana o Enrique Iglesias han contribuït decisivament a l'augment del gènere al país.

Característiques del gènere

El *reggaetón* es caracteritza pel seu so ballable, el seu caràcter urbà i les seves lletres que, en la majoria de les ocasions, tenen un caràcter obscè i sexual (Cadena Ruiz i Ortiz Lema, 2020). De fet, el debat sobre el caire masclista de les cançons l'ha acompanyat des dels inicis. Alguns experts afirmen que el *reggaetón* presenta a un home hipermasculinitzat davant d'una dona vista com a objecte sexual, a la qual canta unes lletres que perpetuen la cultura de la violència envers ella. Altres, en canvi, creuen que el *reggaetón* és una superació de l'amor romàntic clàssic, presentant a una dona que gaudeix del sexe i lidera l'apropament sexual envers l'home (Araüna, Tortajada i Figueras-Maz, 2020). Un debat interessant que també arriba a l'àmbit educatiu, ja que l'audiència principal del gènere és jove o, fins i tot, adolescent. La tesi publicada sota el títol de "La música *reggaetón* y su incidencia en el lenguaje de los jóvenes de los colegios de Pelileo durante el período Septiembre 2011 – Febrero 2012" arriba a una conclusió realment sorprenent en aquest sentit.

“Los estudiantes también consideran que no conocen el porqué de la letra de las canciones de reggaetón, las cuales hacen ver a la mujer como un objeto sexual y algo presumible ante los demás, es así que, se va deteriorando los valores adquiridos en el seno familiar, ya que este género influye mucho a que los jóvenes cambien de parecer en torno a lo que han sido educados” (Barrera, 2014: 81).

Una de les claus de l'èxit del *reggaetón* és el seu elevat component social. Les discoteques s'allunyen cada vegada més del *dance* que va ser la banda sonora de les pistes dels noranta i 2000s i aposten per aquest nou ritme llatí que, a més, crea vincles entre persones i els serveix com a forma d'expressió artística (Aragón, 2018). També és important per al seu ràpid desenvolupament a Espanya les plataformes de música en *streaming* com Spotify o YouTube, que permeten que el so que neix a l'Amèrica Llatina traspassi fronteres a molta velocitat (Gómez, 2018). En darrera instància, el *reggaetón* ha assolit una quota de popularitat tal que ha arribat a totes les esferes de la societat, independentment del gènere, classe social o raça (Fajardo, 2019). Una dada que cal connectar amb l'augment de la immigració llatinoamericana a Espanya, que ha tornat a assolir recentment els nivells positius de 2009, 2010 i 2011 (INE, 2021). Elements que, units, expliquen el *boom* que ha tingut aquest gènere en un curt període de temps.

Entrant a analitzar en profunditat el ritme de les cançons de *reggaetón*, la clau principal es troba en la musicalitat. Es tracta d'un gènere per ballar i la melodia ha de ser ràpidament identificable per l'oient. Com succeeix al *dance* però a menor escala, una de les claus per a la interiorització del tema és la repetició. En aquest sentit, la lletra és un element important. Es tracta d'un vocabulari col·loquial, fidel als seus orígens urbans, amb rimes senzilles de recordar i poc elaborat (Caicedo, 2017). La principal diferència en aquest aspecte és que tots els temes de *reggaetón* tenen lletra, fet que no passa amb totes les propostes electròniques, que poden estar integrades simplement per la base musical.

Anàlisi de l'entorn

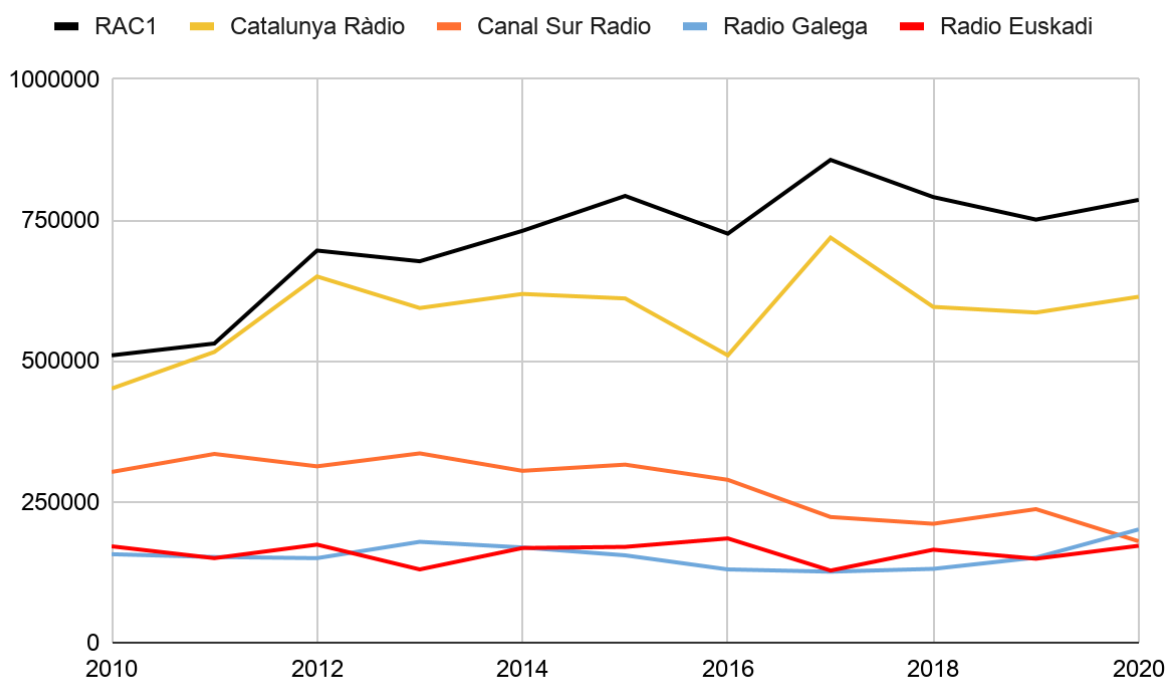
Situació del panorama radiofònic actual a Catalunya

Segons l'últim EGM de l'any 2020, que comprèn els mesos de setembre a desembre, 22.141.000 persones escolten la ràdio en algun moment del dia a tota Espanya. Per models, el generalista aglutina 11.460.000 oients mentre que l'escolta de tipus temàtica 12.679.000 (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020). Pel que fa a la penetració del mitjà dins de la societat, un 55,5% dels catalans ha escoltat la ràdio algun dia del passat any, essent la novena comunitat autònoma amb major consum de ràdio en una taula liderada per Castella i Lleó amb un 61,8% (Statista, 2021). L'oferta radiofònica catalana actual és realment àmplia i única en comparació a la resta de territoris d'Espanya gràcies al paper del tercer sector. Actualment, Catalunya compta amb 261 emissores de ràdio en funcionament, 12 d'abast nacional, 19 de cobertura estatal i 230 locals, de les quals 215 són de titularitat pública (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021). De fet, el 75% de les freqüències en FM del país emeten oferta de ràdio pública, atorgant a l'administració un paper destacat dins de panorama radiofònic català. I a aquests números cal afegir les 150 emissores de ràdio que emeten sense autorització administrativa (Associació Catalana de Ràdio, 2020). Pel que fa al consum, durant l'any passat els catalans vam escoltar la ràdio una mitjana d'una hora i 32 minuts al dia (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021).

Observant les audiències de les diferents emissores de ràdio, Catalunya passa per un bon moment de forma. En l'oferta generalista, les dues principals emissores catalanes, RAC1 i Catalunya Ràdio, ocupen la cinquena i sisena posició respectivament al rànquing d'emissores més escoltades de tot Espanya (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020), amb 786.000 oients la ràdio del Grup Godó i 614.000 la iniciativa pública. Només resulten superades per la Cadena SER, la Cadena COPE, Onda Cero i Radio Nacional de España, totes elles amb cobertura estatal, i que a casa nostra no superen les xifres de les seves competidores autonòmiques. La SER a Catalunya compta amb 393.000 oients,

187.000 la COPE, 111.000 Onda Cero i 87.000 RNE (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021). Per tal de posar en perspectiva el múscul de la ràdio generalista catalana, cal també comparar-la amb les diferents estacions homòlogues de les altres comunitats autònomes. Radio Galega, l'emissora gallega, compta amb 201.000 oients i ocupa la vuitena plaça a la taula de ràdios més escoltades, seguida per Canal Sur Radio, l'andalusa, amb 180.000 oients i Radio Euskadi, la basca, amb un total de 172.000 oïdors. Tant RAC1 com Catalunya Ràdio superen amb escreix els números de totes les anteriors i, de fet, vist amb perspectiva, les audiències d'ambdues s'han mantingut en els darrers deu anys en uns nivells similars.

Figura 9. Gràfic comparatiu de l'audiència de les principals emissores generalistes autonòmiques entre els anys 2010 i 2020.



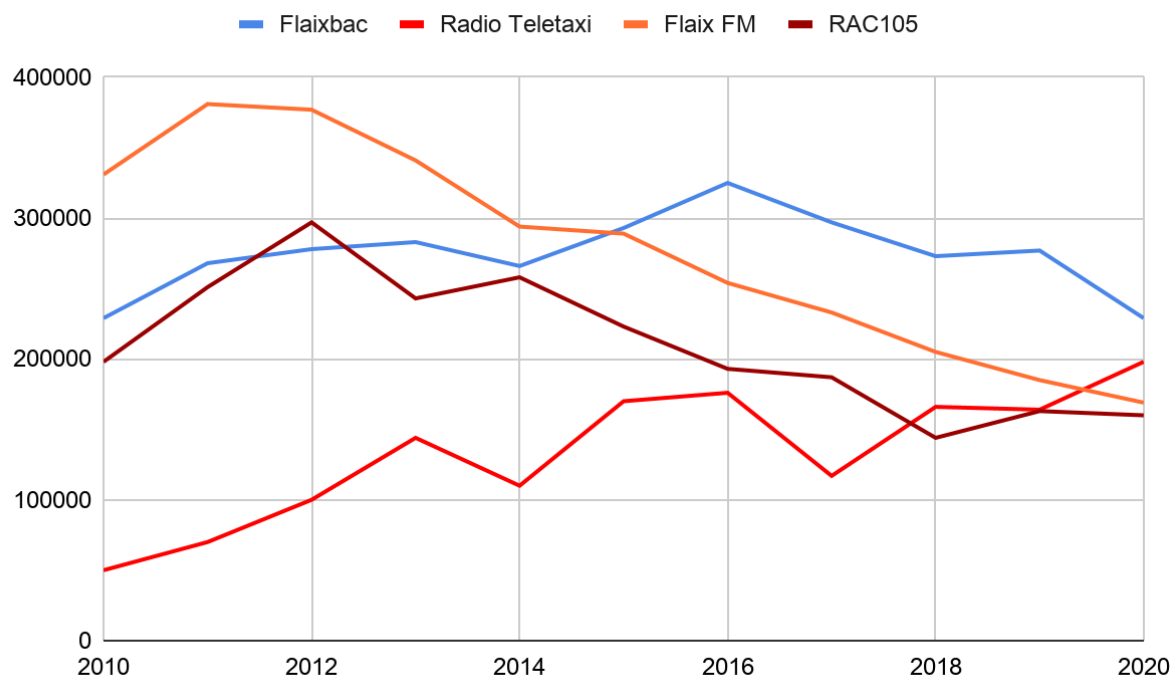
Font: Elaboració pròpia amb dades de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020. Es pren com a referència la tercera onada de cada EGM, amb dades de dilluns a diumenge, per tal de poder obtenir les darreres audiències de l'any 2020.

Situació del panorama radiofònic musical actual a Catalunya

Entrant únicament a l'anàlisi de la ràdio temàtica, s'observa una diferència amb el que s'ha comentat fa només unes línies. Si la ràdio generalista catalana, encapçalada per RAC1 i Catalunya Ràdio, té un pes destacat al conjunt del panorama radiofònic estatal, no passa el mateix quan s'entra a analitzar el model temàtic. Si bé Los40 és líder absoluta amb 2.706.000 oients i té presència a Catalunya mitjançant Els40, cal baixar fins a la 14a posició del rànquing per trobar una iniciativa creada aquí, de la mà de Flaixbac, que aglutina 229.000 escoltants. I és que l'oferta temàtica és més variada que la generalista en tant que uneix ràdio musical i ràdio informativa i això també repercuteix en la gran quantitat de projectes que hi ha, tant d'emissió estatal com autonòmica. Són quatre els projectes de tipus musical i nascuts a Catalunya que figuren entre les vint emissores més escoltades del darrer trimestre de l'any: Flaixbac amb 229.000 oients, Radio Teletaxi amb 198.000, Flaix FM amb 169.000 i RAC105 amb 160.000 (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

El panorama canvia i molt quan s'accedeix als registres d'audiència de Catalunya. Los40 continua liderant però ni molt menys de la manera que ho fa al conjunt estatal. Aquí, és seguida per 243.000 persones i perseguida de ben a prop per Flaixbac amb 224.000 escoltants, Flaix FM amb 187.000 i Radio Teletaxi amb 175.000 (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2021). Si bé s'observa una forta presència de ràdios que emeten per tot Espanya, la iniciativa catalana té un paper fonamental en l'ecosistema radiofònic musical del país. De les quatre estacions musicals més escoltades, tres són catalanes.

Figura 10. Gràfic comparatiu de l'audiència de les principals emissores musicals catalanes entre els anys 2010 i 2020.



Font: Elaboració pròpia amb dades de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020. Es pren com a referència la tercera onada de cada EGM, amb dades de dilluns a diumenge, per tal de poder obtenir les darreres audiències de l'any 2020.

Pel que fa a l'evolució dels darrers deu anys, s'observen diverses tendències en aquests mitjans de comunicació. Flaix FM va tenir el seu moment de glòria durant el primer terç de la dècada passada, amb un *dance* pletòric de forma, però a partir de 2012 i, en endavant, d'una manera més pronunciada va començar a descendir, creuant la barrera dels 200.000 l'any 2019. Mentre que Flaixbac i RAC105 van començar amb camins semblants, a partir de 2014 han pres trajectòries diverses. L'emissora del Grup Flaix va augmentar i va mantenir-se en la línia dels 300.000 durant els anys següents mentre que la iniciativa del Grup Godó va protagonitzar un descens que s'ha aturat en els darrers dos anys. Especialment rellevant és el cas de Radio Teletaxi. L'estació fundada per Justo Molinero ha passat de no aparèixer al

Top 20 de les més escoltades a Espanya a ser una de les habituals, passant de 50.000 oients a quasi 200.000 en tan sols deu anys.

Flaix FM

Història de Flaix FM

Flaix FM inicia les emissions l'1 de juny de 1992 amb una única freqüència en FM a Catalunya, situada a la ciutat de Terrassa. L'emissora també suposa el començament del camí del Grup Flaix, l'empresa que posen en marxa el periodista Miquel Calçada, conegut popularment com "Mikimoto", i el també periodista Carles Cuní (enciclopèdia.cat, 2021). Tant un com l'altre tenien una certa trajectòria dins del panorama radiofònic català, concretament, dins de l'ens públic. Calçada va ser la primera veu que va sonar a Catalunya Ràdio el 20 de juny de 1983 (CCMA, 2018) i Cuní va presentar-hi durant nou temporades el programa *La nit dels ignorants* (Gutiérrez, 2017). Però el cert és que la ràdio musical i sobretot la ràdio musical privada a Catalunya a principis dels noranta tenia una oferta escassa comparada amb la del conjunt de l'estat. Així doncs, tots dos inicien l'aleshores anomenada *Flash FM*. Una dada curiosa és que un dels referents del *dance* al país no va començar apostant de primeres per aquest gènere musical. Així ho explicava Carles Cuní en una entrevista.

"Va ser més un accident que no pas res de premeditat. No havíem pensat en aquell estil: nosaltres veníem del pop-rock tradicional. Com a molt, havíem pensat en el 'funk', per allò d'oferir una música que no hi fos al país. No és fins que estem emetent que ens adonem que hi ha tot un sector musical amagat i ensorrat a les catacumbes però que comença a aflorar. I que al darrere d'allò hi ha tota una indústria: locals d'oci nocturn que posen aquella música i tenen cues de gent... I ens diem: 'allà hi ha negoci i no tenen cap mitjà de comunicació'. Nosaltres el que fèiem al principi no tenia massa sentit, perquè venia dels nostres gustos i no de la realitat" (Gutiérrez, 2017).

Així doncs, i encara sense haver arribat al primer any de vida, *Flash FM* comença el viratge cap al *dance*, més si es té en compte que Terrassa va ser una de les ciutats on més va quallar la música *màkina* provinent de la Comunitat Valenciana (Ribé,

2018). L'any 1994 neix la segona emissora del grup, *Flashback FM*, que inicialment emet èxits de les dècades passades. Com el seu nom indica, un *flashback* als setanta i als vuitanta, també en llengua catalana. Precisament l'idioma pren una nova dimensió a la casa quan l'any 1999 es catalanitza el nom d'ambdues emissores. *Flash FM* passa a convertir-se en Flaix FM i *Flashback* es transforma en Ràdio Flaixbac (enciclopèdia.cat, 2021).

Ràpidament comença a créixer en termes d'audiència fins a competir amb les estacions líders del panorama musical a Catalunya. Entre els anys 1999 i 2003 organitza el *Megaplec Dance*, una festa al Palau Sant Jordi de Barcelona amb els millors DJs i productors d'electrònica del moment i l'equip de locutors de l'emissora (Grup Flaix, 2001). Coincidint amb el moment de màxima explosió del gènere musical, a principis de segle, inicia un procés d'expansió amb noves freqüències a Catalunya, Illes Balears, Comunitat Valenciana i Andorra, així com la creació de Flaix TV, la primera i, fins al moment, única aventura televisiva del Grup Flaix (Ribé, 2018) (veure apartat Freqüències). La televisió, que emetia les festes i esdeveniments Flaix així com les adaptacions televisives dels programes líders de l'emissora, va arribar a assolir una cobertura nacional, amb tres freqüències que permetien regar tot Catalunya, però l'any 2005 Mediapro ven la seva participació a Vocento, que no veu futur en la televisió musical. La sort de les emissions fora de Catalunya corre la mateixa sort i el Grup Flaix FM abandona València i Menorca, centrant-se en la difusió dels seus continguts al territori català i al Principat d'Andorra (Ribé, 2018).

L'any 2015 un dels socis fundadors, Miquel Calçada, abandona el Grup Flaix per a centrar-se en altres activitats dins de l'àmbit públic com els actes de commemoració del Tricentenari de 1714, al seu entendre, incompatibles amb les obligacions que té a l'empresa (ACN, 2015). Dos anys més tard, el 2017, Flaix FM compleix el seu 25è aniversari amb una gran exposició interactiva al Palau Robert de Barcelona. Sota el títol de Flaix 2042, la mostra ensenya tots els grans èxits de la factoria, els esdeveniments que ha organitzat i compta amb una experiència de realitat virtual en col·laboració amb el MIT, l'Institut de Tecnologia de Massachusetts, i sonoritzada pel productor francès Bob Sinclar (Alegre, 2017).

En els darrers anys, Flaix FM s'ha caracteritzat per continuar sent un dels símbols del *dance* i el català a les ones i ha seguit apostant per les festes i els espectacles en viu com les nombroses Festes Flaix que ha fet per tot Catalunya o, més recentment, el show Maestro, en què una orquestra simfònica interpreta els grans èxits de la història de la música *dance* a escenaris tan emblemàtics com el Gran Teatre del Liceu de Barcelona o el Teatro Real de Madrid (Liceu Barcelona, 2019).

Audiència

El públic objectiu del Grup Flaix se situa en les persones d'entre 15 a 35 anys (Grup Flaix, 2001). Si bé Flaixbac va començar les seves emissions essent una emissora amb música d'anys anteriors, Flaix FM ha mantingut des dels seus inicis la visió d'una ràdio per als joves. De fet, la mitjana d'edat del *target* de les emissores Flaix és possible que hagi augmentat, ja que els primers oients que van entrar als anys noranta i que continuen escoltant-les ja no són joves sinó persones adultes en plena maduresa. Una de les peculiaritats de la germana gran del grup és que el 63% de l'audiència de l'emissora és castellanoparlant malgrat que la pràctica totalitat dels continguts que s'hi emeten són en català (Rodríguez, 2012). D'aquesta manera es pot concloure que Flaix FM no només aglutina un públic catalanoparlant sinó que la major part dels oients tenen el castellà com a primera llengua i veuen en la ràdio un espai on escoltar i aprendre català. Una altra de les especificitats és que el 70% dels oients totals del grup són de la demarcació de Barcelona, un nombre considerable si es té en compte que actualment el Grup Flaix emet per a tot Catalunya i el Principat d'Andorra.

La voluntat de Flaixbac i Flaix FM d'esdevenir ràdio jove els obliga a tenir una ràpida i forta presència a les xarxes socials i Internet quan aquestes esdevenen un fenomen. En aquest sentit, el Grup Flaix és pioner, ja que llença la seva app per a dispositius mòbils a principis de 2009, només per darrere de Cadena 100, que ho fa pocs mesos abans, i per davant de Catalunya Ràdio, RNE, Europa FM, 40 Principales o RAC1 entre molts d'altres competidors generalistes i temàtics

(Gutiérrez, 2016). A més, també va ser de les primeres a estrenar compte d'Instagram. Ho va fer l'any 2012, només superada en anterioritat per la Cadena SER.

Programació

La graella de Flaix FM està formada, en primer lloc, per un programa despertador, Flaix Matí, que dirigeix Héctor Ortega de 6h a 11h del matí. A continuació apareixen els dos torns de fórmula que, sota el nom d'El Poder del Ritme, condueixen Edgar Manchado d'11h a 14h i Leo Garriga de 14h a 17h. Seguidament arriba el torn de les peticions al programa Interactua, un dels més veterans de la casa, presentat per Sergi Domene, que s'allarga fins a les 20h, moment en què Miquel González fins a les 23h i Xènia Casado fins a la una de la matinada, punxen tots els èxits urbans i les dedicatòries dels oients al Flaix Urban. La programació continua durant tota la nit amb El Poder del Ritme sense locutor. El cap de setmana comença la matinada de divendres a dissabte, amb Maxi Flaix, una sessió mesclada per Héctor Ortega amb l'objectiu de muntar-se la festa a casa, que sona d'1h a 4h. Fins a les 8h, més poder del ritme per donar pas a Edgar Manchado amb Flaix Running, un altre espai de mescles però amb la diferència que està formada per cançons per fer exercici. A les 9h, i fins a les 15h, El Poder del Ritme amb Jaume Riu i, en acabar, torn per a Héctor Huguet, que fins a les 18h fa la fórmula de Flaix i, després, presenta Calibre 45, la llista de l'emissora amb 45 posicions. Finalitza a les 21h i fins a les 9h de diumenge, nova entrega d'El Poder del Ritme sense veu fins que, a aquella hora, Jaume Riu, primer, i Héctor Huguet, després, presenten tots els èxits de l'emissora tancant la setmana (Flaix FM, 2021).

El primer que s'observa dins de la graella és que una gran part dels minuts entre setmana estan dedicats a les peticions i dedicatòries. Des de les 17h, amb l'Interactua, i fins a la una de la matinada, quan acaba Flaix Urban, l'oient té la possibilitat d'enviar les seves propostes i dedicatòries, essent part activa de l'antena de Flaix FM durant deu hores consecutives. Això sí, les peticions són diferents, ja que Flaix Urban només punxa els sons d'aquest gènere musical, mentre que

l'Interactua aglutina també propostes *dance*. Un detall que cal tenir en compte és que els caps de setmana només estan formats per dos espais: El Poder del Ritme, que ocupa pràcticament la totalitat de la programació de dissabte i diumenge, i Calibre 45, de 18h a 21h del dissabte. Trobem una important diferència entre com s'estructura l'emissora entre setmana i com ho fa els caps de setmana, amb una menor participació de l'oient i un major protagonisme de la fórmula musical. Aquesta pèrdua de la veu de l'oient als caps de setmana s'ha vist agreujada per la paralització temporal d'un dels espais més seguits de la casa, el Flaix Urban de dissabtes nit, concretament, d'23h a 3h. El programa, presentat per Miquel González i Xènia Casado, tenia una estructura semblant a l'Urban d'entre setmana, però no només s'escoltaven notes de veu sinó que també es punxaven trucades en antena. Això afavoria la bidireccionalitat de l'espai i que l'oient tingués més pes a l'antena els caps de setmana, arribant a crear converses en directe entre locutors, oients i, fins i tot, amb altres oients que s'hi unien per a comentar la jugada. La pandèmia del coronavirus, però, va obligar a clausurar temporalment aquest espai, ja que només té sentit en un context de festa i sales de música obertes.

Freqüències

Actualment, Flaix FM compta amb un total de deu emissores distribuïdes per tot Catalunya:

- Barcelona (105.7 FM)
- Costa Brava (88.6 FM)
- Girona (99.6 FM)
- Lleida (104.1 FM)
- Manresa (105.9 FM)
- Puigcerdà (106.6 FM)
- Sitges (89.9 FM)
- Tarragona (101.8 FM)
- Tortosa (102.9 FM)
- Vic (105.9 FM)

A més, també té presència a Andorra a través d'una emissora més, al 93.8 FM. Amb anterioritat, Flaix FM va tenir freqüències més enllà del territori català i andorrà. L'any 2000 va iniciar les seves emissions a les Illes Balears amb Flaix FM Menorca (Última Hora, 2000) i, al cap d'un temps, arribaria Flaix FM València (Grup Flaix, 2001). Les raons per les quals el Grup Flaix inicia aquesta expansió més enllà de Catalunya són clares.

“El Grup Flaix (...) no ha fet mai cas de les veus que aconsellen mantenir-se en un discret regionalisme, i sempre ha apostat per vehicular el seu discurs radiofònic arreu dels Països Catalans, no pas per raons patriòtiques sinó per un dogma nascut del més estricte sentit comú. Existeix una àrea demogràfica, al voltant de 10 milions de persones, que tenen en comú una mateixa llengua, i aquest nexa d'unió no té per què espantar ningú. És natural, doncs, que un producte radiofònic de característiques especials, com és Flaix FM, l'emissora dance per antonomàsia, vulgui arribar a tots els potencials consumidors d'aquesta cultura de club” (Grup Flaix, 2001: 57).

Així doncs, els motius pels quals l'empresa decideix ampliar els seus horitzons és per les possibilitats lingüístiques del català per sobre de les fronteres territorials. Però les dues ubicacions triades no són casuals. Les Illes Balears i la Comunitat Valenciana han estat dos dels indrets de la geografia espanyola on la música electrònica ha sonat amb més força, primer amb la *màkina* i la Ruta del Bakalao valenciana ja mencionada amb anterioritat i, després, amb els grans DJs i productors que han convertit Eivissa en un dels temples de la música *dance* actual (Fuente, 2020).

Un dels projectes més ambiciosos del Grup Flaix va arribar l'any 2001, amb la posada en marxa de Flaix TV, la televisió de Flaix FM. La música i l'esperit de l'emissora feien el salt a la petita pantalla transportant part dels continguts que funcionaven a les ones a la graella televisiva. L'aventura estava liderada també per Mediapro i comptava amb la participació d'Òmnium Cultural, titular de la concessió (EFE, 2001). El mitjà va estar actiu durant quatre anys, arribant al seu punt culminant

amb la retransmissió dels *Megaplecs Dance* que el mateix Grup Flaix va realitzar entre els anys 1999 i 2003 al Palau Sant Jordi de Barcelona. Finalment, però, tant la televisió com les emissions radiofòniques a les Illes Balears i Comunitat Valenciana van acabar. En el cas de Flaix TV, va deixar d'emetre l'any 2005 després de la compra del 75% de la televisió per part de Vocento, que no va veure futur en el projecte del Grup Flaix (324, 2005).

Competència

Es considera pertinent establir dues etapes dins de la història de Flaix FM per tal de poder explicar millor els elements de competència de l'emissora. En una primera era, la de la música electrònica, la principal competidora de l'estació radiofònica és Máxima FM, l'emissora CHR⁴ *Dance* del Grup PRISA, que comença les seves emissions l'any 2002 (Moreno i Pedrero, 2020). Aposta per una tria musical molt semblant a la de Flaix FM, amb tots els èxits electrònics nacionals i internacionals del moment però amb la diferència que emet per a tota Espanya. A partir d'octubre de 2018, quan el gènere musical que punxaven les dues ràdios esmentades es desinfla, Máxima FM comença a perdre freqüències en FM en detriment d'altres emissores del grup i centra la seva oferta en l'emissió per Internet. La culminació d'aquest canvi arriba l'octubre de 2019, amb la refundació de l'emissora com a Los40 Dance. Pel que fa a la iniciativa més local, Digital Hits FM ha suposat també durant aquests anys una competència per a Flaix FM, sense arribar ni molt menys als nivells de Máxima FM. Aquesta emissora sorgida l'any 2013 a Girona i amb cobertura nacional a través de 6 freqüències en FM i una de TDT aposta pel *dance* i l'electrònica dels noranta fins a l'actualitat (Digital Hits FM, 2021).

La segona era de competència de Flaix FM neix quan aquesta fa la modificació de línia musical, l'estiu de 2019. Comença a apostar pel gènere urbà i s'hi troba amb un actor fins ara desconegut per a l'emissora: Loca FM. Aquesta ràdio, que també té el *dance* com a punt de partida, va començar a emetre des de fa uns anys una programació diferenciada d'*urban* a les freqüències d'FM de les principals capitals

⁴ Són les inicials de *Contemporary Hit Radio* (veure apartat Tipus de ràdio musical).

del país (Loca FM, 2021). Una estratègia innovadora que li ha permès arribar als 149.000 oients (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020) però que li està portant problemes judicials. L'any 2019, l'Associació Catalana de Ràdio va instar l'Ajuntament de Barcelona a retirar les antenes de diverses emissores de ràdio que no comptaven amb llicència per a emetre en aquesta zona de cobertura, llistat entre les quals es trobava Loca FM (La Vanguardia, 2019). Mentre tot això succeeix, apareix la nova ràdio urbana de Los40, Los40 Urban, amb presència a tot el territori estatal i aprofitant les freqüències en FM que deixa l'antiga Màxima FM. Un competidor sorgit a través de les aplicacions mòbils de Los40 i que encara no ha assolit el seu potencial real. De moment, compta amb 127.000 oients, per sota dels registres de Flaix FM i Loca FM (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

L'alta diferenciació musical de Flaix FM fa que sigui difícil considerar altres emissores musicals *mainstream* d'iniciativa estatal amb presència a Catalunya o estacions destacades al panorama radiofònic català com a competència directa. Això sí, es creu pertinent presentar en aquest sentit plataformes de música en línia com YouTube, Spotify, Amazon Music o iTunes, encara que siguin de l'àmbit digital, ja que han obligat la ràdio musical a reinventar-se i Flaix FM no n'ha estat excepció (veure apartat Públic objectiu i modificació dels hàbits de consum).

Figura 11. Principals actors de competència de Flaix FM dividits per etapes i formats.

	Era <i>Dance</i> (1992-2019)	Era <i>Urban</i> (2019-actualitat)
FM	Máxima FM / Los40 Dance Digital Hits FM	Loca FM Los40 Urban
<i>Streaming</i>	YouTube, Spotify, Amazon Music, iTunes, etc.	

Font: Elaboració pròpia amb dades de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020, Moreno i Pedrero, 2020 i entrevistes realitzades a treballadors del Grup Flaix, 2021.

Com a tota empresa, la ràdio es compara i s'emmiralla amb les altres emissores per tal de veure en quin punt es troben i de quina manera poden superar-les, sigui en ingressos o en audiència, que solen anar de la mà. Per això la ràdio musical i, específicament, Flaix FM sempre busquen referents més enllà de les seves fronteres. El professor del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, Josep Maria Martí, compara les ràdios musicals d'aquí i dels Estats Units per arribar a una conclusió comuna. La part més jove de la societat està deixant d'escoltar la ràdio i cada cop aposta més per les xarxes socials com a via d'entreteniment i evasió. Com a resultat, l'edat mitjana de l'audiència puja i això dona lloc a un fenomen que ja és una realitat: els formats de llista *Top 40* o *Contemporary Hit Radio (CHR)* van desapareixent i són substituïts per formats amb música per a adults, la qual cosa provoca una pèrdua d'especialització de la ràdio musical (2021).

De menció resulta també el fenomen de la ràdio francesa. Allà, els programes de tarda de les principals emissores musicals han passat a ser de *talk*, com si fossin estacions generalistes. De fet, explica Didier Auzy, cap de programes del Grup Flaix, que pel que fa als resultats de les audiències, allà també segueixen la divisió espanyola entre ràdio generalista i temàtica però els rànquings de programes més escoltats es fan amb totes les emissores franceses, que ja han assumit aquesta hibridació amb naturalitat. Auzy creu que és un fet que no es podria produir a Catalunya ni Espanya ja que, al seu entendre, la ràdio musical no té la credibilitat que té a altres indrets com a França o Anglaterra i opina que molta gent creu que treballar a una emissora musical aquí és una feina menor (2021).

I encara en termes comparatius, com ha afectat la música urbana les emissores dels altres països? Edgar Manchado, programador i locutor de Flaix FM, opina que ha tingut un desenvolupament desigual per Europa. Espanya, França i Itàlia han notat de manera destacada l'arribada d'aquest nou gènere urbà, no només apostant per aquestes propostes a les emissores musicals sinó generant artistes *urban* al mateix estat. Al país gal, una de les emissores més destacades, Fun Radio, està fent una transformació semblant a la de Flaix FM, virant del *dance* al so urbà. En canvi,

Anglaterra s'ha mantingut al marge d'aquesta nova fornada de cançons. Manchado creu que és perquè el públic d'allà no ho necessita i ja en té prou amb l'oferta britànica i nord-americana actual (2021). Vicent Argudo, director de Cadenes Musicals del Grup PRISA, afegeix que l'*urban* al món anglosaxó ja fa molt de temps que està fort però no gràcies a l'expansió de la música llatina sinó per la importància que tenen allà el *trap* i el *rap*.

Estil i llengua

La totalitat dels continguts emesos a l'antena de Flaix FM i al conjunt del Grup Flaix són en llengua catalana. Tant les locucions dels presentadors dels diversos espais com els anuncis publicitaris com el contingut penjat a les xarxes socials és en català. L'única excepció en aquesta norma es troba a les cançons en anglès o castellà (Rodríguez, 2012). En termes d'estil, l'emissora aposta per normalitzar un català col·loquial, allunyat d'arcaïsmes i elitismes, que s'acosti a la llengua que parlen els joves però sense arribar a la vulgaritat. Consideren que no cal fer servir expressions incorrectes per a connectar amb aquest segment de la població (Salvanyà, 2006). Pel que fa a la comunicació interna, ja sigui en correus electrònics, reunions formals o sopars d'empresa, s'efectua també en la seva totalitat en llengua catalana (Espuny, 2017) i, respecte de la variant dialectal, preval la de cada locutor, malgrat que l'àmplia majoria d'aquests són de Barcelona o poblacions limítrofes.

Des del naixement de Flaix FM, l'any 1992, el Grup Flaix comptava amb un departament lingüístic, l'objectiu del qual era crear aquest híbrid entre català jove, col·loquial, informal i correcte que, un cop va anar tenint forma, calia mantenir al llarg dels anys. El departament va dur a terme una gran tasca per la llengua. Dins de l'empresa, revisava tots els guions que posteriorment eren locutats en antena, donava assessorament lingüístic als treballadors de l'emissora, supervisava els documents interns i, als darrers anys, corregia tot el que viatjava cap a les xarxes socials i la pàgina web (Rodríguez, 2012). Fora del grup, va assolir un parell de fites destacades. La primera, l'any 2009, amb la publicació conjuntament amb l'Enciclopèdia Catalana del "Diccionari del català col·loquial. Dubtes davant el

micròfon”, un llibre d’estil creat específicament per als professionals de la comunicació i, en especial, de la ràdio⁵. La segona gran fita va arribar l’any 2011 amb la creació d’un compte de Twitter, @flaixllengua, que publicava tweets corregint expressions habituals però incorrectes que deien els joves (El Punt Avui, 2011). Una bona iniciativa de la mà de la CCMA, que també va engegar el seu compte de Twitter @esadir, encara en actiu i amb més de 17.000 seguidors⁶. Malgrat tot, el departament va anar perdent pes fins que va acabar desapareixent, però l’estil Flaix ha acabat perdurant a les noves generacions de locutors, abans oients de l’emissora.

Un dels grans reptes en matèria lingüística del Grup Flaix és la influència del castellà i dels castellanismes al català col·loquial. Jaume Salvanyà, exlingüista del Grup Flaix, així ho exposava l’any 2006.

“A Flaix FM i a Ràdio Flaixbac volem capgirar aquesta tendència castellanitzadora fent prendre consciència als locutors que existeix un registre oral col·loquial, informal, però més genuí” (Salvanyà, 2006: 3).

Aquest registre demanava evitar les expressions castellanques mal traduïdes al català per aquelles pròpies de la llengua catalana. Un procés que es va poder completar amb èxit durant els anys *dance* de Flaix FM però que ara, amb l’arribada del gènere urbà, planteja una nova dimensió. La música electrònica, en la seva majoria en anglès, deixa pas a un *urban* en espanyol, que pot fer caure al locutor en els castellanismes a què feia referència Salvanyà. Així doncs, i sense l’ajut del departament lingüístic, el Grup Flaix afronta en l’actualitat un important repte en matèria lingüística.

⁵ <https://www.plataforma-llengua.cat/campanyes/entrevista-grup-flaix/>

⁶ <https://twitter.com/esAdir>

El procés de transformació

La ràdio com a prescriptora musical: el sorgiment de noves plataformes

L'evolució de la línia musical de Flaix FM torna a posar sobre la taula debats de fons dins de la ràdio temàtica com el del seu paper dins de la societat. Durant anys, les emissores musicals han estat percebudes, especialment pel públic jove, com un referent a l'hora de saber què estava de moda i quins eren els artistes del moment. Però diversos informes recents alerten que la penetració del mitjà en els joves d'entre 14 i 25 anys ha baixat de manera preocupant a conseqüència d'un entorn digital més ampli i seductor (Gutiérrez i Barrios, 2021). El naixement de plataformes com YouTube, Spotify o de xarxes socials com Instagram, Twitter o TikTok ha obligat la ràdio a fer una reconversió per fer més atractiu el producte i, de retruc, arribar a aquest públic àmpliament alfabetitzat en termes digitals. Això es tradueix en la importància que donen els joves a l'*smartphone*, convertint-lo no només en la seva eina més habitual sinó també en el mitjà d'escolta radiofònica diària (Gutiérrez i Barrios, 2021). L'investigador Luis Miguel Pedrero creu que la ràdio ha perdut el valor popularitzador que va tenir durant el segle XX.

“¿Quién te descubre el disco? La radio es un agente de descubrimiento importante aún pero no sé si ese papel lo perciben los jóvenes de la manera que se percibía antes. Yo tengo un hábito de que la radio y el dj me va a elegir un disco y le atribuyo una credibilidad que no sé si el joven de hoy le sigue atribuyendo. Donde antes la radio tenía un porcentaje alto ahora ya no y lo peor es que no se percibe. ¿Qué valor le damos a la radio como descubridor? Pues no tanto como antes. Un artista sonaba en El Gran Musical y ya era súper conocido o eras número 1 en Los40 y eras súper conocido. Había una clara asociación entre el poder de la radio y el efecto popularizador del artista o canción” (Pedrero, 2021: s.d.).

Més contundent es mostra el professor Josep Maria Martí, que creu que la ràdio musical ha de generar un valor afegit envers les plataformes d'*streaming* si vol sobreviure (2021). Dins de l'emissora, però, les opinions sobre el paper que ha de jugar la ràdio amb Spotify o YouTube són diverses. Sergi Domene, presentador del programa Interactua de Flaix FM, es declara partidari d'aquests nous espais de música en *streaming*. Entén que no són una alternativa a la ràdio convencional sinó que en formen part i poden conviure perfectament amb el mitjà (2021). Per contra, Miquel González, presentador del Flaix Urban, percep Spotify o YouTube com una amenaça però creu que no poden competir amb la ràdio en un aspecte: la companyia (2021). Per a Alberto Rey, locutor de Flaixbac i exlocutor de Los40 Catalunya i Andorra i RAC105, hi ha un concepte encara més important que el d'acompanyar. La ràdio compleix una de les funcions que tenia durant la segona meitat del segle passat, la de prescriure música a l'oient.

“El sorgiment de noves plataformes ha provocat un terrabastall molt gros per a les emissores musicals. Va suposar un canvi de paradigma perquè tu podies triar sota demanda la música que volies escoltar i això va fer que les ràdios musicals experimentessin una baixada i haguessin de replantejar el model. En el moment en què tu pots triar, per què has d'escoltar una programació fixada i tancada? Va haver-hi un viratge durant un temps a una ràdio musical més parlada per poder-se diferenciar. Però de mica en mica estem tornant al que ha estat la ràdio musical de sempre perquè la gent ha descobert que potser el caràcter prescriptiu que tenia la ràdio ara també el té Spotify. La gent ja no es crea les playlists, la gent ha tornat a què li diguin el que vol escoltar. Les playlists de novetats no tenen una continuïtat quant a estil perquè estan condicionades per criteris discogràfics. Una cançó de trap, una d'indie, una urbana, molt estrany tot... Ara crec que la gent està tornant a la ràdio i crec que la pandèmia ha pogut contribuir. El fet d'estar tancat a casa ha provocat que molta gent volgués tenir una veu a l'altra banda i sentir-se acompanyat” (Rey, 2021: s.d.).

És a dir que, per a Alberto Rey, la derrota d'aquestes plataformes d'*streaming* és, precisament, la seva gran varietat. El professor del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, Josep Maria Martí, apunta, en aquesta línia, una bona estratègia que han realitzat les emissores musicals dels Estats Units. Allà, les estacions s'han vinculat molt als grups autòctons, defugint una globalització que ja troben a les xarxes o a les plataformes com Spotify. Una ràdio que aposta per formacions del país no només potencia el producte local sinó que fortifica la ràdio com a element prescriptiu de música de qualitat (2021). Però per a Didier Auzy, cap de programes del Grup Flaix, l'enemic no és Spotify sinó Netflix.

Auzy estableix una comparativa realment interessant. Fa uns anys, hom anava a una botiga de discos a comprar l'àlbum d'algun artista o cantant del moment. Un cop adquirit, arribava a casa i se l'escoltava les vegades que volgués. Aquest seria l'oient de l'actual Spotify. Però després hi havia la persona que anava al cinema a veure una pel·lícula. Aquest espectador ara té Netflix, HBO, Amazon Prime i tot un seguit de plataformes on pot veure una gran oferta de sèries sense sortir de casa i amb una despesa fins i tot inferior a la que faria si es desplaçés al cinema. I Auzy explica que totes aquelles estones que algú podria escoltar la ràdio a casa havent anat ja al cinema ara es passen veient sèries (2021).

S'han posat sobre la taula diverses solucions a l'aparició de les plataformes d'*streaming*: la diferenciació a través de l'acompanyament, l'aposta per una prescripció més humana enfront d'un algoritme o la localitat envers la globalitat com a element diferenciador. Però és cert que els joves han deixat d'escoltar la ràdio? Si anem a les dades, el 41,5% dels adolescents de 14 a 19 anys van escoltar la ràdio en algun moment del darrer trimestre de 2020. Una xifra que ascendeix al 45,9% si es fa la mateixa pregunta a joves de 20 a 24 anys. No semblen dades preocupants fins que es comparen amb les de fa una dècada. El percentatge d'oients de 14 a 19 anys l'any 2010 era del 53,2% i de 20 a 24 anys superava el 60% (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

Així doncs, la pregunta passa a ser per què els joves han deixat d'escoltar la ràdio. Miquel González, presentador i creador del programa Flaix Urban de Flaix FM, fa una reflexió tan senzilla com revolucionària: *“Els joves no escolten la ràdio? Potser és perquè fins ara no hi havia res que els convidés a posar-la”* (González, 2021: s.d.). Luis Miguel Pedrero, catedràtic i investigador de la Facultat de Comunicació i Arts de la Universitat de Nebrija, creu que pot afavorir aquest procés de fuga el fet que hi hagi tanta varietat de formats i que aquests competeixin ja no per tenir el major nombre de seguidors, espectadors o oients sinó perquè el seu públic estigui amb ells el major temps possible (2021).

Per què és important la ràdio musical en l'era d'Spotify i Tik Tok? Vicent Argudo, director de Cadenes Musicals del Grup PRISA, ha estudiat el paper de la ràdio en la construcció artística i ha arribat a una conclusió: la ràdio afecta i molt en la creació i consolidació d'artistes. És possible que els joves no escoltin directament la ràdio però sí que ho fan indirectament a les botigues, àrees de servei, al cotxe d'algun conegut o a la discoteca, a través del DJ que sí ha escoltat la ràdio per saber quines són les cançons de moda. L'èxit de la ràdio musical del futur depèn de seguir essent respectada com a prescriptora d'èxits, encara que sigui fora de l'FM.

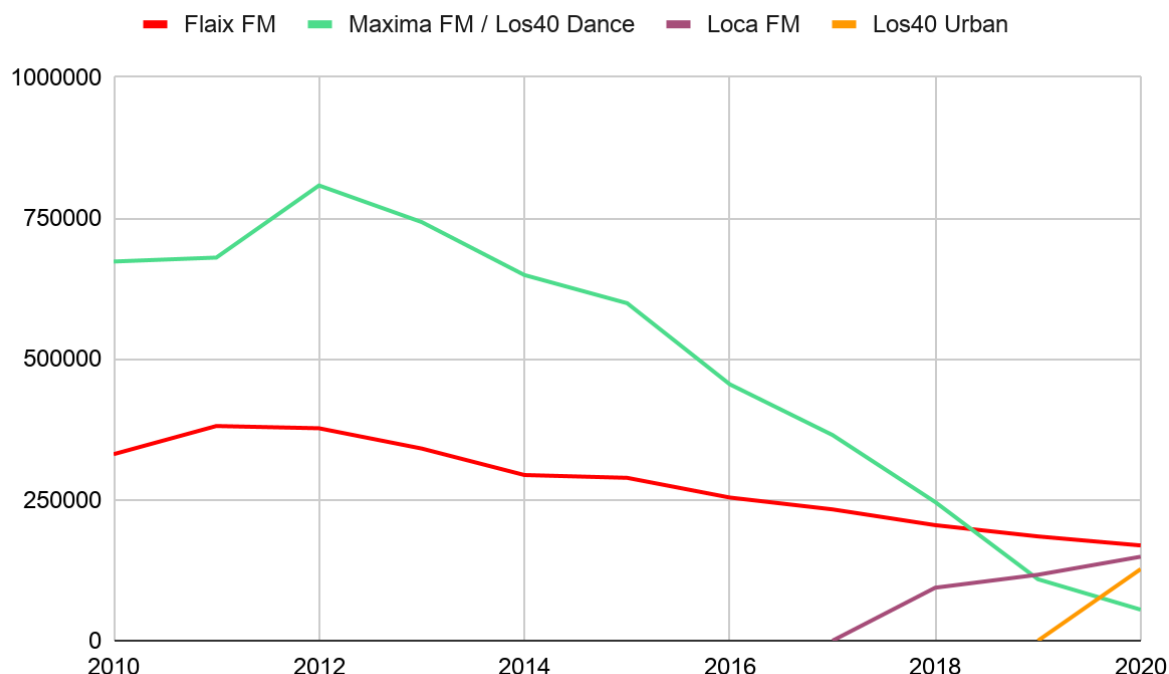
“Parlava amb una noia jove en una conferència. Em va dir que no escoltava la ràdio ni ella ni les seves amigues. Li vaig preguntar que si era perquè no podia escoltar la cançó que en aquell moment volia escoltar? Em va dir que sí. Llavors difícilment et podré donar un producte que cobreix les teves necessitats. Ara bé, has anat alguna vegada als premis de Los40? Ens segueixes a Instagram? Llavors, ja està, ja ets oient de Los40. La ràdio com a producte no et satisfà però jo no només sóc una ràdio. Tinc molts productes. Mentre consumeixis algun dels meus productes estaré tranquil perquè tindré futur” (Argudo, 2021: s.d.).

L'aposta per nous artistes, la definició de comunitats lligades a un determinat nínxol o la creació de grans esdeveniments com concerts o gales de premis són també vitals per tal de diferenciar-se d'aquestes noves plataformes (2021).

El *dance* a les ones: amb data de caducitat?

Un altre dels debats que fa aflorar la modificació de la línia de Flaix FM és saber el futur que li espera al *dance* a les ones i com a gènere musical. El poder que durant anys va tenir a les emissores europees ha anat minvant fins a generar en els propietaris i directius un dilema crític: apostar definitivament pel *dance* a la seva ràdio i assumir la davallada d'audiència i posterior caiguda d'ingressos publicitaris o atacar altres estils musicals per salvar l'emissora i perdre la vinculació de la marca amb el gènere en qüestió. La figura 12 posa de manifest la important davallada de l'audiència a les ràdios electròniques i l'incipient augment de les apostes urbanes a Espanya. De fet, Máxima FM va cedir totes les freqüències d'FM amb el canvi de marca a Los40 Dance. PRISA va convertir-la en una ràdio totalment *online* i va aprofitar les freqüències alliberades per millorar la cobertura de la SER en diverses àrees estratègiques i, sobretot, preparar l'arribada de Los40 Urban.

Figura 12. Gràfic comparatiu de l'audiència de les principals emissores musicals *dance* i *urban* a Espanya entre els anys 2010 i 2020.



Font: Elaboració pròpia amb dades de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020 i Los40, 2020. Es pren com a referència la tercera onada de cada EGM, amb dades de dilluns a diumenge, per tal de poder obtenir les darreres audiències de l'any 2020.

Per tant, quin és el futur que li espera al *dance*? La majoria de les persones consultades creuen que el *dance* a la ràdio mai morirà perquè sempre tindrà el seu públic, per molt reduït que sigui. Edgar Manchado, programador i locutor de Flaix FM, estableix el símil amb un altre gènere, el *rock* que, malgrat pujades i baixades d'audiència, sempre ha tingut presència a les ones d'aquí (2021). Alberto Rey, locutor de Flaixbac i exlocutor de Los40 Catalunya i Andorra i RAC105, creu que acabarà derivant en una emissora molt específica sense acabar de desaparèixer (2021), que és, de fet, el que ja està començant a succeir amb Los40 Dance (Ecoteuve, 2018).

Quan s'aborda el futur de la música electrònica com a gènere musical en si, més enllà de la radiodifusió, l'opinió és unànime. Totes les veus consultades coincideixen a presentar el *dance* com a un *must*, és a dir, com a un pilar fonamental de la música que, malgrat que ara no sigui el gènere capdavanter, sempre tindrà presència dins de les creacions musicals. Vicent Argudo, director de Cadenes Musicals del Grup PRISA, descriu el *dance* com un gènere històricament fluctuant i que ha tingut al llarg de la seva existència alts i baixos. Una de les claus, al seu entendre, és que tota la música *pop* ha afegit a la seva instrumentació el *dance*, molt especialment al món anglosaxó. Aquesta hibridació ha permès el sorgiment de nous artistes com Dua Lipa o Calvin Harris però alhora ha restat protagonisme a la música electrònica més genuïna (2021). Luis Miguel Pedrero, catedràtic i investigador de la Facultat de Comunicació i Arts de la Universitat de Nebrija, defensa que la música és cíclica i que, si ara passa per un mal moment, d'aquí a un temps tornarà a pujar en funció dels gustos de la gent i les noves mescles musicals que es generin (2021).

El paper de Flaix Urban com a inici d'una transformació

El canvi de línia musical de Flaix FM comença a ser una realitat l'abril de 2019. El programador musical de l'emissora, Edgar Manchado, ho recorda d'aquesta manera.

“El canvi a Flaix es comença a plantejar arran d'uns EGMS que van ser desastrosos per la marca. El reggaetón ja estava sobre la taula des de feia mesos i, de fet, ja s'havia colat alguna cançó en format remix d'aquest gènere. Però a l'abril vam dir 'el que estem fent no funciona'. La música dance que està sortint no està assolint les nostres expectatives, el nostre programa de peticions demanava més aflluència d'urban i van ser un seguit de factors que van iniciar aquesta transició molt lenta” (Manchado, 2021: s.d.).

Els DJs de l'emissora comencen a notar que alguna cosa està canviant. A les festes a les quals assisteixen ja no sona el que sona a Flaix. Les peticions al programa de dedicatòries comencen a anar en una altra direcció i cada cop més artistes i discogràfiques s'animen a apostar per l'estil urbà. El moment culminant arriba amb la

proposta que un locutor de la casa li fa al cap de programes. Miquel González, que fins aquell moment feia El Poder del Ritme, va demanar iniciar un espai setmanal de música urbana, una idea que va ser acceptada pels seus superiors. D'aquesta manera naixia Flaix Urban. Primer en un format setmanal, però a partir de la temporada 19-20 ja en un format diari i sumat a un programa especial els dissabtes nit amb trucades dels oients que estiguessin preparant-se per anar de festa (2021). L'aposta de Flaix FM comença a dibuixar-se. La fórmula augmenta la presència del gènere urbà de manera progressiva i alguns locutors han d'adaptar-se i formar-se per tal de presentar els nous artistes que ara sonen a la ràdio.

Es tracta d'un procés de canvi lent i tímid però molt incentivat per la crida popular. Leo Garriga, locutora de Flaix FM i exlocutora de Màxima FM, descriu un nou escenari en el qual les discogràfiques deixen de marcar el que surt a la ràdio o destaca a les discoteques i és la mateixa gent la que demanda aquest tipus de música (2021). El locutor i programador musical Edgar Manchado admet que sense les peticions que els feien en antena, les que els arribaven durant les actuacions de l'emissora a discoteques de tot el país i sense un *dance* en hores baixes, no haguessin apostat ni de bon tros per l'*urban* (2021). I és que la música electrònica que la va sostenir des de la seva existència es troba actualment en un punt de declivi important. El sentir general de totes les veus consultades és que el gènere s'ha esgotat i que els grans noms que van posar l'electrònica al centre del panorama musical han decidit plegar o bé apostar per altres sons, no necessàriament urbans. Quelcom que ha anat acompanyat per les discogràfiques que, sabedores de la situació, han començat a virar cap a altres estils o mercats. Per a Miquel González, presentador i creador del programa Flaix Urban de Flaix FM, que la indústria musical estigui apostant per l'*urban* confirma que el gènere està en un important creixement i obre, en el cas específic de Flaix FM, noves possibilitats. Discogràfiques o negocis que mai l'havien vist com un bon mitjà per arribar al públic *target* ara es decanten cada cop més per l'emissora (2021).

Un clima que, a més, ve acompanyat per una nova fornada d'oients. Luis Miguel Pedrero, catedràtic i investigador de la Facultat de Comunicació i Arts de la

Universitat de Nebrija, es mostra convençut que una de les claus del ràpid auge de l'*urban* és el canvi generacional de l'audiència musical. Una generació que ha crescut amb el *dance* però que ha assolit l'adolescència o l'edat adulta amb el *reggaetón* en el seu moment de màxima explosió. Pedrero especifica que aquesta etapa adolescent és quan el que està de referència o és moda més marca i, per tant, més pendent s'està de les novetats tecnològiques, informatives i, per descomptat, musicals (2021). El professor del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, Josep Maria Martí, posa el focus sobre un altre dels elements que, al seu entendre, han estat vitals pel canvi de línia musical a Flaix FM i a qualsevol emissora musical: els diners. "*Tot el que és especialitzat és molt bo però poc rendible*" (Martí, 2021: s.d.) i ho equipara amb la música *indie*. Aquest gènere musical, segons el professor, no ha comptat mai amb una presència important a les ràdios comercials perquè no resulta rendible econòmicament com ho són altres estils i ha de ser la ràdio pública la que doni veu a les formacions o artistes *indie* (2021). Per aquesta regla de tres, si el *dance* deixa de generar diners, les emissores de ràdio d'èxits deixen de posar aquest gènere i van a la recerca del que pugui donar ingressos per tal que la ràdio en qüestió sobrevisqui.

Un dels fets que més espantava dins del Grup Flaix era la reacció de l'audiència i saber si el canvi seria bo per a l'empresa o acabarien penedint-se'n. La marca Flaix sempre ha estat lligada al *dance* i la festa, primer amb la *màkina* i després amb estils com el *house*, l'*EDM (Electronic Dance Music)*, el *techno* o derivats de so més potent com el *hardcore*. Un canvi brusc hagués pogut ser traumàtic, per això s'opta per un perfil baix i una transformació progressiva, amb Flaix Urban com a buc insígnia. Didier Auzy, cap de programes del Grup Flaix, també tenia alguns dubtes pel contingut d'algunes lletres de cançons de *reggaetón*, en les quals es denigrava severament la dona i que feia que aquesta evolució fos encara més complexa. Però, dos anys després, tots els enquestats responen amb un sí rotund a la pregunta de si el canvi ha valgut la pena, encara que alguns treballadors matisen que la repercussió real no s'ha pogut veure a conseqüència de la pandèmia de la COVID-19.

L'any 2020, amb un primer EGM de canvi positiu per a Flaix FM, va frenar en sec pel coronavirus, i l'AIMC, encarregada de realitzar l'Estudio General de Medios que determina les audiències trimestrals de la ràdio, va optar per no emetre la segona onada de resultats, fet que va deixar sense informació sobre el tram de primavera-estiu d'aquell any, mesos de gran activitat per a la gent jove. A més, el tercer EGM de 2020 va veure's encara profundament condicionat pel virus i les restriccions de mobilitat derivades, que van modificar com mai abans el consum de ràdio tant en adults com en joves (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020). Però, de nou, els primers resultats són bons i es considera el canvi de línia musical com la decisió que calia prendre. Tanmateix, un bon nombre d'oients s'han sentit "traïts" per l'emissora en abandonar el *dance* com a refugi majoritari. Sergi Domene, que a més de locutor és DJ, entén aquest sentiment però creu que calia mirar més enllà i avançar com a projecte (2021).

També hi ha disparitat de criteris a l'hora de saber si una transformació com la que ha experimentat Flaix FM seria possible en qualsevol emissora puntera del panorama radiofònic musical estatal. El professor Josep Maria Martí exposa que, no només és factible, sinó que ja s'està produint, concretament amb el *rebranding* de les diferents emissores associades a la marca Los40: Los40 Classic, Los40 Dance i Los40 Urban (2021). El locutor de Flaixbac i exlocutor de Los40 Catalunya i Andorra i RAC105, Alberto Rey, matisa que el canvi de Flaix és quasi una refundació i no pot ser comparable amb Los40 en el sentit que PRISA ha creat una nova emissora, d'*urban*, amb les freqüències de la vella, de *dance*, i no ha modificat de manera substancial l'estil de cap de les dues. El que per a ell és innegable és el fenomen que ha creat el gènere urbà dins de les emissores *mainstream*. A Flaixbac, per exemple, ja suposa entre un terç i una quarta part de la programació diària i segueix guanyant pes a les graelles de les ràdios *Top 40* perquè cada cop més la música urbana genera èxits que arriben a dalt de tot de les llistes musicals (2021).

L'investigador Luis Miguel Pedrero veu complicat un canvi de línia musical equiparable al de Flaix a escala estatal. Subratlla que el mercat català sempre ha estat ampli, divers, madur i, en segons quins formats, de major qualitat que el del

conjunt estatal o el d'altres indrets. Aquí neix la primera fórmula *all news* de la mà de Catalunya Informació, formats líders només aplicables al territori català com Radio Teletaxi o formats de música adulta realment innovadors en el seu moment com Radio Club 25 o Radio Reloj. En definitiva, Catalunya sempre ha comptat, en paraules de Pedrero, amb un mercat menys conservador que l'estatal, fet que permet iniciatives com la de Flaix FM (2021).

Vicent Argudo, director de Cadenes Musicals del Grup PRISA, opina que estem davant d'un canvi de paradigma a la ràdio musical. Sota el seu parer, les emissores d'avui dia estan més obertes a canviar d'estil musical en funció dels moments que travessen, mentre que abans s'establien en un nínxol de mercat i s'hi quedaven fins que ja no donava més de si. En el cas de Los40, la casa entén que, amb la revolució digital, hi ha molts més nínxols de mercat *mainstream* per explotar i que el que cal preservar en tots aquests nous entorns són els valors de la marca (2021).

El que dins de l'emissora analitzada està molt clar és que l'aposta urbana no té marxa enrere. El *dance* no resulta atractiu comercialment i, per tant, el futur de Flaix FM passa només per dos escenaris: el primer, continuar apostant pel gènere urbà. De fet, el programador musical Edgar Manchado manifesta que encara hi ha marge d'increment en la quantitat de propostes d'aquest estil musical que sonen a l'antena. I el segon escenari seria el sorgiment d'un nou gènere dominant que suposi una nova era, sigui de manera independent o en fusió amb altres estils clàssics, com està passant amb el so disco, que cada cop més triomfa unit al *pop* de la mà d'artistes com Ava Max, Bruno Mars o The Weeknd (2021). Dins d'aquest primer escenari, però, cal anar amb molt de compte per dos factors: la irrupció de Los40 Urban com a competidor directe a l'FM catalana i el futur del *reggaetón* com a gènere musical. Didier Auzy, cap de programes del Grup Flaix, creu que el cicle de la música llatina està de baixada però la consigna és clara: "(A Flaix FM) posem música per ballar, posem el que sona a les discoteques" (Auzy: 2021, s.d.).

L'evolució interna de Flaix FM

L'arribada de l'*urban* a l'emissora no només ha modificat la música en antena. Els locutors han hagut d'adaptar-se també a aquesta nova sonoritat. Els que menys han patit han estat els DJs, que ja havien realitzat aquest canvi als locals i discoteques on punxaven. Sergi Domene, DJ i presentador del programa Interactua de Flaix FM, ja es veia a venir que aquest nou gènere musical s'imposaria i acabaria penetrant a l'emissora (2021). En la mateixa línia es posiciona Miquel González, creador i presentador del Flaix Urban, que no només punxava *reggaetón* sinó que, a més, ja intuïa quines cançons podrien funcionar a l'antena en veure la reacció a les pistes de ball (2021). Però què ha passat amb els locutors que no són DJs? Edgar Manchado, l'encarregat de posar els èxits cada migdia a Flaix FM, ha estat un dels que més ha hagut de treballar aquest procés d'adaptació. Admet que la forma de treballar de l'empresa no ha canviat però, en l'àmbit personal, va caldre un important grau de documentació.

“L'esforç d'adaptació ha estat moltíssim. (...) Tens un mínim coneixement però com el que podria tenir qualsevol persona del carrer i, com a prescriptors de música, (el coneixement) va més enllà d'una persona que surt de festa i gaudeix de la música. La gent confia en el que nosaltres li estem dient, per tant, no podem opinar sobre les cançons com el color d'un cotxe. Personalment, he hagut de fer aquest esforç per saber quins són els artistes de moda. El que fins ara estàvem fent amb Armin Van Buuren, Martin Garrix o David Guetta ara ho estem fent amb Ozuna, Mike Towers i Anuel AA”
(Manchado, 2021: s.d.).

Un dels elements més importants en la construcció i posterior enfortiment d'una marca, especialment radiofònica, és la imatge sonora. Aquesta tasca està assumida en la seva totalitat al Grup Flaix per Mikel Vilchez. Al seu entendre, la modificació musical de Flaix FM no ha tingut una gran incidència al departament que dirigeix, ja que simplement ha hagut de crear nous llits musicals (les bases que sonen de fons mentre els locutors parlen en antena) o *power intros* (creació musical que remescla

la part inicial de la cançó per tal de donar-li al tema un nou inici amb els ítems sonors de l'estació radiofònica) adaptades al nou gènere urbà. Però creu que hi ha hagut una gran novetat respecte a un element molt concret: la veu corporativa. Històricament, Flaix FM sempre ha comptat amb una veu molt greu, generalment masculina i que buscava mantenir un punt de llunyania entre l'oient i l'estació radiofònica. Quan es produeix la gran davallada, la primavera de 2019, Vilchez suggereix al cap de programes modificar aquesta condició per tal que la veu corporativa superi aquest punt de "superioritat" envers l'oient i s'acosti a ell. Així doncs, el gran canvi en termes d'imatge sonora és la modificació de la veu corporativa, que passa a ser una veu jove, dinàmica, propera i amb ganes de festa. És gràcies a aquesta modificació que es pot produir una aproximació cap al *target* més juvenil. I és que la imatge sonora no només ajuda a connectar amb l'oient, també és un valor afegit envers les altres ràdios i les plataformes de música en *streaming* (2021).

Conclusions

A l'inici del treball s'ha exposat la hipòtesi de base de què partia. Era aquesta:

El canvi de la línia musical de Flaix FM està motivat per un conjunt de quatre factors: la caiguda del *dance* i l'ascens del so urbà i del *reggaetón*; els canvis d'hàbits de consum; motivacions econòmiques i la modificació del públic objectiu.

Tot seguit es passaven a detallar:

- Caiguda del *dance* i ascens imparable del so urbà i el *reggaetón*: La falta de nous sons dins la música electrònica fa que el gènere comenci a perdre adeptes i les audiències de les emissores que aposten per aquest tipus de música també. Les discoteques comencen a apostar per un nou ritme que és atractiu pels joves i que és molt ballable a les pistes: el *reggaetón*. A més, la presència de diverses influències com el *dancehall*, el *dembow* o el *reggae* fa que aquest nou estil no es faci repetitiu i tinguí noves possibilitats de creació.
- Canvi d'hàbits de consum: El principal *target* de gent que va a les discoteques i que busquen noves tendències musicals és gent jove. Un públic àvid de novetats, sigui en el terreny musical, tecnològic o el de la moda, que necessita sempre estar a l'última. La manera de consumir música ha canviat completament i, d'igual manera, ho ha fet la indústria. La gent vol temes cada vegada més curts, amb lletres simples i que tinguin un ritme ballable, productes que, a més, es cremen molt ràpidament, fet que genera que la producció de cançons de *reggaetón* sigui espectacular.
- Motivacions econòmiques: La gradual pèrdua d'audiència de les emissores *dance* a Espanya ha generat en elles pèrdues econòmiques importants que han de ser resoltes ràpidament per tal d'evitar acomiadaments, retallades o, en el pitjor dels casos, la clausura dels mitjans. L'economia sempre es mou per interessos i qui, avui dia, més genera en el món de la música és l'*urban*.
- Modificació del públic objectiu: La música *dance* té el seu naixement als anys vuitanta i noranta i la seva eclosió a principis del segle XXI. Els qui van ser joves durant aquella època ara ja es troben plenament en l'edat adulta i ni molt menys trepitgen les discoteques amb la intensitat que ho feien aleshores.

Els qui ara ocupen aquest espai són la següent generació, joves influenciats pel *dance* però sobretot per la nova música urbana.

Es considera validada parcialment la hipòtesi inicial en tant que es compleixen alguns dels factors mencionats, d'altres només parcialment i en manquen alguns de nous. La motivació del canvi de línia musical de l'emissora radiofònica Flaix FM respon a un seguit d'elements que, només units, el justifiquen. El primer és la divergència entre la música que sona a les discoteques amb el que sona a la ràdio. El *dance* deixa pas al so urbà a les pistes de ball i l'emissora no fa aquest canvi fins que realment s'observa que el fenomen és real. Flaix FM, que sempre ha estat l'emissora que posa el que sona a les discoteques ha de seguir amb aquest lema malgrat que la seva marca està molt associada a la música electrònica.

Això lliga amb el segon element que causa la modificació de línia de Flaix FM: el declivi del *dance*. Les noves propostes i artistes no calen com ho van fer en les últimes dècades i les cançons no compten amb l'acceptació del gran públic, una davallada d'interès que es tradueix en una davallada d'audiència de les principals emissores estatals abocades a l'electrònica.

El tercer punt és el viratge de la indústria musical en pro d'aquest nou so. Els principals artistes *dance* cada cop més aposten per creacions urbanes o hibridacions entre gèneres per tal de trobar nous ritmes a les seves propostes i, de pas, continuar a dalt de tot de les llistes d'èxits. Això, sumat a què les cançons urbanes comencen a penetrar també a les emissores *mainstream*, provoca que la indústria es posi de costat amb l'electrònica i completament de cara a l'*urban*.

El quart element que provoca el canvi de línia de Flaix FM és la important davallada d'audiència que experimenta l'emissora l'abril de 2019. Després d'anys de baixades continuades, la primera onada de l'EGM d'aquell any situa l'estació per sota dels 200.000 oients i la casa planteja que cal fer alguna cosa. S'inicia, doncs, l'evolució cap al so urbà que, malgrat que no ha vist encara els resultats en la seva màxima

esplendor a causa de la pandèmia del coronavirus, ja ha deixat números esperançadors a les audiències dels següents EGMs.

El cinquè i darrer ítem que es planteja és la crida popular. Que el públic jove demanés amb insistència tant al programa de peticions com als diferents esdeveniments de Flaix FM per tot Catalunya música urbana també hi juga un paper importantíssim. Sense resposta de la gent, hauria estat impossible que la ràdio hagués virat ni tampoc que ho hagués fet gran part de la indústria musical.

Comparant aquests resultats amb les causes inicialment plantejades a l'hipòtesi, la primera resulta validada en tant que el gènere musical *dance* ha experimentat una davallada en quantitat i popularitat de les seves propostes, essent superada en ambdues característiques per la música urbana, especialment, pel *reggaetón*. La segona causa resulta validada parcialment en tant que els hàbits de consum han canviat totalment però no a conseqüència de la naturalesa i el ritme de producció de les cançons urbanes. L'ús globalitzat de l'*smartphone* entre la gent jove, l'aparició de noves plataformes d'*streaming* i la consolidació del dispositiu mòbil com a element d'escolta han estat els elements claus en la modificació de la manera com escoltem la música. La tercera causa resulta validada parcialment. La pèrdua d'interès per la música electrònica es tradueix en una davallada històrica de les emissores musicals que aposten per aquest estil, però el motiu econòmic no és ni l'únic ni el principal en la presa de la decisió del canvi de Flaix FM. L'evolució de la indústria musical en pro del so urbà i la crida popular, també dins de la mateixa emissora, juguen un paper molt destacat. I la quarta causa resulta validada en tant que l'auge de la música *urban* té un alt component de canvi generacional. Els joves que anaven a les discoteques durant els noranta i 2000s i que escoltaven música electrònica als seus locals preferits han deixat pas a una nova fornada de joves amb uns gustos i condicionants diferents, que aposten per la música urbana.

De la hipòtesi inicial, en derivaven uns objectius que el treball volia també respondre. Eren aquests:

- Conèixer la motivació del canvi de línia musical de Flaix FM.

- Saber de quina manera ha afectat aquest canvi a la seva programació.
- Saber de quina manera ha afectat aquest canvi a l'equip humà de l'empresa i a les seves rutines productives.
- Veure de quina manera s'ha comportat l'audiència durant el procés de canvi.
- Valorar si seria possible un canvi així en alguna de les emissores destacades del panorama radiofònic musical actual.

Pel que fa a l'afectació en termes programàtics d'aquesta modificació de línia musical cal dir que ha estat notòria. Al tancament de la realització d'aquest treball, la radiofórmula de Flaix FM incorpora dues cançons urbanes per una de no-urbana, fet impensable fa un parell d'anys. La principal novetat en la programació, a més de l'alteració de la base musical de la fórmula, és l'arribada i consolidació del programa Flaix Urban, un espai únicament dedicat al gènere que s'emet sis dies a la setmana i que aglutina centenars de missatge i trucades a cada emissió. Pel que fa a la imatge sonora, s'ha substituït la veu corporativa per una de més propera i jove amb l'objectiu d'acostar-se al públic *target* de l'emissora i s'han adaptat els recursos sonors al nou estil urbà.

Pel que fa a les rutines productives i a l'equip humà de l'empresa, l'arribada de l'*urban* ha tingut una afectació diversa però poc destacable. El dia a dia dels treballadors no s'ha vist alterat respecte a l'etapa anterior, però alguns locutors han hagut de realitzar un treball de documentació sobre els nous artistes i èxits. Com a empresa, Flaix tampoc ha experimentat un gran canvi però sí que ha obert horitzons amb l'arribada de noves discogràfiques, artistes i anunciants que, amb la presència del so urbà a les ones, han començat a veure Flaix FM com un actor important a l'hora de difondre la seva música i el seu missatge.

Pel que fa al seguiment de l'audiència durant el procés de canvi, resulta complicat donar una conclusió exacta donat que l'evolució musical de Flaix FM es veu aturada per la pandèmia del coronavirus. El tancament de l'oci nocturn, gran termòmetre de l'emissora, i la suspensió de la segona onada de l'EGM de 2020 són dos cops durs per l'empresa en un moment en què ja s'havia expulsat de tots els complexos que

suposava posar *urban* a les ones. En termes generals, malgrat tot, el canvi ha estat satisfactori. Tot el personal del grup consultat opina que ha estat una passa endavant i els resultats d'audiència, encara que a poc a poc, també ho confirmen. No es pot deixar de banda, però, que alguns oients de l'emissora consideren Flaix FM com un important actor dins de la música electrònica a Catalunya dels darrers trenta anys i critiquen durament aquesta nova aposta urbana, considerant-ho una "traïció" al *dance* i als seus propis principis.

El darrer dels objectius d'aquest treball era plantejar si seria possible un canvi de característiques i dimensions similars a les de Flaix FM en qualsevol de les emissores destacades del panorama radiofònic musical actual. Tenint en compte que aquest és poc refractari als canvis, que les ràdios més escoltades tenen un baix grau d'especialització i que l'evolució de l'emissora catalana ha estat profunda en termes purament musicals, es considera possible però molt poc probable que es pugui donar una variació semblant en algunes de les grans estacions musicals. Més, tenint en compte que la majoria d'aquestes grans emissores formen part d'importants grups de comunicació que poden realitzar estratègies semblants a les que ha fet Los40: donar més o menys freqüències d'FM a les emissores del seu grup en funció dels seus resultats d'audiència i evitar substituir bruscament la seva emissora *dance* per la d'*urban*, fet que hauria estat criticat durament pels seguidors de l'electrònica i de la històrica Máxima FM. Pel que fa a un possible procés de canvi cap a l'*urban* en estacions més enllà del conjunt estatal i d'acord amb les respostes de les persones entrevistades en aquest treball, es considera molt poc probable que es doni fora dels països llatins, ja que el fenomen urbà derivat de la música provinent de l'Amèrica Llatina té un important grau d'arrelament als països precisament amb arrels llatines, com Espanya o Itàlia. Al món anglosaxó, el so urbà es relaciona principalment al *trap* i al *rap*, amb una importància cabdal sobretot als Estats Units.

D'aquest treball, a més, se'n deriven un parell de debats que han estat abordats amb les persones entrevistades. El primer, el paper de la ràdio musical amb l'arribada de les noves plataformes de música en línia. Malgrat la disparitat d'opinions recollides, es considera comú en elles l'acceptació que la ràdio ha perdut bona part de la seva

audiència més jove en els darrers anys, un públic que considera l'entorn digital més atractiu. La ràdio musical, per tant, ha necessitat un procés d'adaptació a aquesta nova realitat, amb la creació de pàgines webs, aplicacions mòbils i una forta presència a les xarxes socials, i un altre procés de diferenciació respecte de les plataformes de música en línia, fonamentat en l'acompanyament, l'entreteniment i la prescripció musical. Una ràdio més humana com a element d'apropament al públic jove i de distinció sobre les noves plataformes d'*streaming* com Spotify o YouTube.

El segon tema a destacar és el futur del *dance* tant dins com fora de les ones radiofòniques. En aquest apartat, les opinions són pràcticament unànimes. La música electrònica ha deixat de ser atractiva al panorama radiofònic actual però sempre tindrà cabuda a la ràdio, encara que sigui en un nínxol més petit d'audiència, i seguirà essent clau com a gènere musical per si mateix. La música és cíclica i els estils van guanyant o perdent adeptes en funció del moment històric però el *dance* forma part activa de la música com a gènere independent i com a part fonamental en la construcció de les produccions musicals d'altres gèneres, sobretot el *pop* anglosaxó, fet que li assegura la supervivència.

Resulta pertinent concloure que la ràdio i, en particular, la ràdio musical viu un moment de transformació com mai abans. En cap punt de la història hem tingut al nostre abast tanta tecnologia, tanta oferta musical ni tantes possibilitats de crear música. El món avança de pressa i, amb ell, les noves generacions. El cas de Flaix FM segurament és exemple per a mostrar que la joventut actual és diferent, amb nous gustos musicals i amb més accés a la informació i les novetats, però que segueixen tenint les mateixes ganes de festa i d'estar a l'última de sempre. I que la ràdio també ha d'evolucionar amb ells. Posant el que realment sona a les discoteques i el que de debò mou el món. Sigui *dance*, sigui *urban* o sigui el que sigui, la música segueix unint i emocionant com sempre ha fet.

És el poder del ritme.

Referències

- 324 (2005). La Generalitat autoritza la venda del 75% de Flaix TV al grup Vocento. Recuperat el desembre de 2020 des de <https://www.ccma.cat/324/la-generalitat-autoritza-la-venda-del-75-de-flaix-tv-al-grup-vocento/noticia/97783/>.
- ACN (2015). Miquel Calçada abandona el Grup Flaix i preveu seguir "assumint responsabilitats de gestió pública. *Diari ARA*. Recuperat el desembre de 2021 des de https://www.ara.cat/media/miquel-calcada-sortida-flaix-sobiranisme-gestio-publica_1_1833668.html.
- Alegre, A. (2017). Flaix FM expone sus 25 años en antena. *El Periódico*. Recuperat el desembre de 2021 des de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20170626/flaix-fm-expone-25-anos-antena-6129215>.
- Aragón, N. (2018). *Análisis semiótico musical sobre el género reggaetón y su incidencia en la construcción de relaciones interpersonales de los estudiantes de nivelación matutino 1º ciclo de la carrera de comunicación social*. Tesi de Llicenciatura. Universidad de Guayaquil. Recuperat el gener de 2021 des de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32622>.
- Araña, N., Tortajada, I. i Figueras-Maz, M. (2020). Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting Machismo Through 'Perreo'. *Young*, 28(1): 32-49.
- Argudo, V. (2021). Entrevista realitzada al director de Cadenes Musicals del Grup PRISA el dia 7 de maig de 2021 via Skype.
- Arias, M. (2020). ¿Los españoles pueden también ser latinos? La identidad española en la música popular latina actual y el caso de C. Tangana. *Contrapulso - Revista Latinoamericana De Estudios En Música Popular*, 2(1), 20-34. Recuperat el gener de 2021 des de <https://contrapulso.uahurtado.cl/index.php/cp/article/view/17/16>.

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Estudio General de Medios*. Madrid. Recuperat el novembre de 2020 des de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>.
- Associació Catalana de Ràdio (2021). *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya 2007-2020*. Barcelona. Recuperat l'abril de 2021 des de https://acradio.org/wp-content/uploads/2021/02/Informe-de-la-situacio-de-la-radio-a-Catalunya-2020_resum.pdf
- Auzy, D. (2021). Entrevista al cap de programes del Grup Flaix el dia 3 de maig de 2021.
- Balaguer, E. (2020). Así fue la arquitectura de la Ruta del 'bakalao' antes de las drogas de diseño. *El País*. Recuperat el febrero de 2021 des de <https://elpais.com/icon-design/2020-10-20/asi-fue-la-arquitectura-de-la-ruta-de-l-bakalao-antes-de-que-las-drogas-de-diseno-las-convirtieran-en-cubos-oscur-os.html>.
- Barrera, C. (2014). *La música reggaetón y su incidencia en el lenguaje de los jóvenes de los colegios de Pelileo durante el período septiembre 2011-febrero 2012*. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Recuperat el febrer de 2021 des de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7835?mode=full>.
- Billboard (2021). The Hot 100 Chart | Billboard. Recuperat el maig de 2021, des de <https://www.billboard.com/charts/hot-100>.
- Boletín Oficial del Estado (1977). *Real Decreto-ley 24/1977, de 1 de abril, sobre libertad de expresión*. Madrid.
- Boletín Oficial del Estado (1979a). *Ley Orgánica 4/1979, de 18 de diciembre, de Estatuto de Autonomía de Cataluña*. Madrid.
- Boletín Oficial del Estado (1979b). *Real Decreto 1433/1979, de 8 de junio, por el que se establece el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia*. Madrid.
- Boletín Oficial del Estado (2017). *Real Decreto 123/2017, de 24 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento sobre el uso del dominio público radioeléctrico*. Madrid.

- Bonet, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat el novembre de 2020 des de <https://ddd.uab.cat/record/36881>.
- Bonet, M. (1998). La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica. *Comunicació. Revista De Recerca I Anàlisi*, 9: 87-132. Recuperat el desembre de 2021 des de <http://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/5545/52763>.
- Cadena Ruiz, D. i Ortiz Lema, J. (2020). *Violencia de género en la música del discurso en la letra de las canciones del reggaetón*. Tesi de llicenciatura. Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperat el març de 2021 des de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7163>.
- Caicedo, D. (2017). *Producción musical del tema "Me muero por estar contigo" de Ernesto Licea ft Drago*. Tesi de pre-grau. Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias. Recuperat el març de 2021 des de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2790537>.
- Canoa, N. (2021). ¿Cuál es el futuro de la música urbana en nuestro país?. RTVE.es. Recuperat el gener de 2021 des de <https://www.rtve.es/playz/20210209/musica-urbana-futuro-trap/2074585.shtml>.
- CCMA (2021). 20 de juny del 1983. Miquel Calçada, la primera veu de Catalunya Ràdio. Recuperat el maig de 2021 des de <https://www.ccma.cat/catràdio/alcarta/catalunya-migdia/20-de-juny-del-1983-miquel-calzada-la-primera-veu-de-catalunya-radio/audio/1007276/>.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2021). *Butlletí d'Informació de l'Audiovisual de Catalunya*. Recuperat el maig de 2021 des de https://www.cac.cat/sites/default/files/2021-02/BIAC17_ES_0.pdf
- Digital Hits FM (2021). Digitalhits.cat. Recuperat el maig de 2021 des de <http://www.digitalhits.cat/index.php/la-radio>.
- Domene, S. (2021). Entrevista realitzada al presentador del programa "Interactua" de Flaix FM el dia 22 d'abril de 2021.
- Ecoteuve (2018). PRISA fulmina Máxima FM en casi todos los diales: solo se podrá escuchar por internet. Recuperat el desembre de 2021 des de

<https://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/radio/noticias/9424111/10/18/PRIS-A-fulmina-Maxima-FM-en-casi-todos-los-diales-solo-se-podra-escuchar-por-internet.html>.

- EFE (2001). La cadena Flaix TV emitirà 24 horas a partir del pròxim lunes. *El País*. Recuperat el desembre de 2021 des de https://elpais.com/diario/2001/09/14/catalunya/1000429659_850215.html.
- El País (1979). Nuevo plan técnico de emisoras de frecuencia modulada. Recuperat el desembre de 2021 des de https://elpais.com/diario/1979/05/30/sociedad/296863217_850215.html.
- El Punt Avui (2011). La CCMA i Flaix, pel bon ús del català, al Twitter. Recuperat l'abril de 2021 des de <http://www.elpuntavui.cat/article/13-comunicacio/20-comunicacio/484311-la-ccma-i-flaix-pel-bon-us-del-catala-al-twitter.html>.
- Espuny, M. (2017). Flaix 2042. *Núvol*. Recuperat el desembre de 2021 des de <https://www.nuvol.com/art/flaix-2042-46530>.
- Fajardo, J. (2019). Así perrea España: cómo el reggaetón pasó de las pandillas latinas a las discotecas pijas. *El Mundo*. Recuperat el maig de 2021 des de <https://www.elmundo.es/papel/historias/2019/05/15/5cdaa018fc6c83196b8b45a2.html>.
- Femenia De Toledo, M. (2014). *El EDM en Estados Unidos Género, cultura e Industria*. Treball Fi de Grau. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat el gener de 2021 des de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126183/Marc_Femenia_de_Toledo.pdf.
- Flaix FM (2016). *Flaix TV - Promo 1 - MAD 2002 - Megaplec Dance 2002 - Christian Cat Portfolio*. [Video]. Recuperat el desembre de 2020, des de <https://www.youtube.com/watch?v=jYda6Jqc65A>.
- Flaix FM (2021). *Programes*. Recuperat el maig de 2021 des de <https://flaixfm.cat/programes>.
- Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Direcció General de Radiodifusió i Televisió.

- Fuente, U. (2020). Ibiza: auge y caída de la discoteca del mundo. *La Razón*. Recuperat el gener de 2021, des de <https://www.larazon.es/cultura/20201124/a44yxirk6bf2defgd26uw572iq.html>.
- Garriga, L. (2021). Entrevista realitzada a la locutora de Flaix FM i ex-locutora de Màxima FM el dia 28 d'abril de 2021.
- Generalitat de Catalunya (2021). *Llicències de ràdio*. Mitjans de comunicació. Recuperat l'abril de 2021, des de https://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/temes/radio/llicencies_de_radio/.
- Gómez, A. (2018). El género latino y el reggaetón en España, ¿aceptación o rechazo? LOS40. Recuperat el gener de 2021, des de https://los40.com/los40/2018/02/26/musica/1519664224_161216.html.
- González, M. (2021). Entrevista realitzada al presentador i creador del programa "Flaix Urban" de Flaix FM el dia 22 d'abril de 2021.
- Gran Enciclopèdia Catalana (2021) *Flaix FM*. Recuperat el novembre de 2021, des de <https://www.enciclopedia.cat/ec-gec-0259204.xml>.
- Barcelona: Grup Flaix (2001). *Anuari Flaix FM*, (2), 5-84.
- Gutiérrez, À. (2017). "Al grup Flaix no hi entenem de música, hi entenem de ràdio". *Diari ARA*. Recuperat el gener de 2021, des de https://www.ara.cat/media/hi-diferencia-important-escoltar-spotify_1_1317971.html.
- Gutiérrez, M. (2016). La programació radiofònica: els continguts radiofònics en procés de canvi. A: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2012-2014*, coordinat per Josep Maria Martí i Belén Monclús, pp. 63-81. Recuperat el gener de 2021 des de <http://www.l-obsradio.cat/files/informeanual/docs/uab-informe-radio-2012-2014-web-cobertes.pdf>.
- Gutiérrez, M. i Barrios, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación Y Sociedad*, e7820: 1-24. Recuperat el maig de 2021, des de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7820/6279>.

- Herrero, N. (2018). Cómo la tele mató a la ruta del bakalao. *El Periódico*. Recuperat el març de 2021 des de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180623/como-la-tele-mato-a-la-ruta-del-bakalao-hace-25-anos-6900126>.
- INEbase. CONSUL. (2021). Recuperat el gener de 2021 des de <https://www.ine.es/consul/serie.do?s=CP556362&c=2&nult=50>.
- La Vanguardia (2019). La ACR insta al Ayuntamiento a retirar antenas de las emisoras sin licencia. Recuperat el gener de 2021 des de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190424/461840934229/la-acr-insta-al-ayuntamiento-a-retirar-antenas-de-las-emisoras-sin-licencia.html>.
- Liceu de Barcelona (2019). Flaix presenta: Maestro. Recuperat el gener de 2021, des de <https://www.liceubarcelona.cat/es/temporada-2019-2020/altres-espectacles/flaix-presenta-maestro>.
- LocaFM (2021) Diales y ciudades de Loca FM en locafm.com. Recuperat el maig de 2021 des de <http://www.locafm.com/diales.html>.
- Los40 (2016). 50 Años De Música. Recuperat el gener de 2021 des de <https://los40.com/especiales/revista-50aniversario-los40/>.
- Los40 (2020). LOS40 despide 2020 siendo líder de la radio musical española con 2.836.000 oyentes. Recuperat el gener de 2021 des de https://los40.com/los40/2020/12/02/radio/1606893012_670965.html.
- Manchado, E. (2021). Entrevista realitzada al locutor i programador musical de Flaix FM el dia 21 d'abril de 2021.
- Martí Martí, J. (1996). *La radio en Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Martí Martí, J. (2021). Entrevista realitzada al professor del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, el dia 28 d'abril de 2021, via Teams.
- Moreno, L. i Pedrero, L. (2020). La transformación digital de la radio musical: el caso de Máxima / Los40 Dance. *Comunicació. Revista De Recerca I Anàlisi*, 37: 75-94.

- Niqui, C. i Segarra, L. (2016). Mapa de la radiodifusió analògica i digital a Catalunya.
- A: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2012-2014*, coordinat per Josep Maria Martí i Belén Monclús, pp. 1-61. Recuperat el gener de 2021 des de <http://www.l-obsradio.cat/files/informeanual/docs/uab-informe-radio-2012-2014-web-cobertes.pdf>.
- Pedrero, L. M. (1999). *La Radio musical en España [Microforma] : desarrollo de los formatos basados en el pop*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pedrero, L. M. (2000). *La radio musical en España*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Pedrero, L. M. (2004). La radio especializada: las técnicas de programación de la radio temática. A: *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, editat per María Pilar Martínez-Costa i Elsa Moreno Moreno. Barcelona: Ariel, pp. 71-100.
- Pedrero, L. M. (2021). Entrevista realitzada al catedràtic i investigador de la Facultat de Comunicació i Arts de la Universitat de Nebrija i el dia 27 d'abril de 2021, via Skype.
- Peinado, F. (1998). La radiodifusión sonora en España: evolución jurídica. *Revista General de Información y Documentación* 8(2): 173-192.
- Pérez, S. (2015). La revolución musical en la radio. Cadena SER. Recuperat el gener de 2021 des de https://cadenaser.com/emisora/2015/05/20/radio_madrid/1432113563_547137.html.
- Quinteiro, P. (2020). El IMS Business Report 2020 toma el pulso a la salud de la industria de la música dance y electrónica. *Mixmag Spain*. Recuperat el febrer de 2021 des de <https://mixmag.es/feature/el-ims-business-report-2020-toma-el-pulso-a-la-salud-de-la-industria-de-la-musica-dance-y-electronica>.
- Ràdio Associació de Catalunya (2020). L'aposta de Ràdio Associació de Catalunya fa 20 anys. Recuperat el novembre de 2021 des de

<http://radioassociacio.cat/laposta-de-radio-associacio-de-catalunya-fa-20-anys/>.

- Ràdio Associació de Catalunya (2021). Història. Recuperat el novembre de 2021 des de <http://radioassociacio.cat/historia-es/>.
- Rey, A. (2021). Entrevista realitzada al locutor de Flaixbac i ex-locutor de Los40 Catalunya i Andorra i RAC105 el dia 21 d'abril de 2021.
- Ribé, J. (2018). *La Ràdio especialitzada musical en la construcció d'una Cultura Dance. El cas de Flaix FM a Catalunya*. Treball Fi de Grau. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat el gener de 2021 des de <https://ddd.uab.cat/record/199615>.
- Rodríguez, J. (2012). Joves i ràdio: l'experiència del Grup Flaix. *Treballs De Sociolingüística Catalana*, 22:189-197. Recuperat l'abril de 2021, des de <https://www.raco.cat/index.php/TSC/article/view/79251/352990>.
- Saldaña, D. i Víbora, I. (2019). *La música urbana a través de los medios de comunicación: El País, El Mundo, Los40, Cadena 100 y Vice*. Treball Fi de Grau. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperat el març de 2021 des de <https://idus.us.es/handle/11441/91190;jsessionid=1FB4E32F7C80BAF24E016EAC28D4A71B?>
- Salvanyà, J. (2006). La normalització de la llengua col·loquial en les emissores Flaix FM i Ràdio Flaixbac. *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, 36: 41-43. Recuperat el març de 2021 des de <https://www.raco.cat/index.php/LlenguaUs/article/view/128255>.
- Spotify. For the Record (2020). Las Tendencias que Marcaron al Streaming en 2020. Recuperat el desembre de 2021, des de <https://newsroom.spotify.com/2020-12-01/las-tendencias-que-marcaron-al-streaming-en-2020>.
- Statista (2021). Porcentaje de población que escuchó la radio en España en 2020, por comunidad autónoma. Recuperat el maig de 2021 des de <https://es.statista.com/estadisticas/473981/penetracion-de-la-radio-en-espana-por-comunidad-autonoma/>.
- Última Hora. (2000). El popular «Mikimoto» inauguró las emisiones en Mallorca de Flaix FM. Recuperat el gener de 2021 des de

<https://www.ultimahora.es/noticias/local/2000/12/02/879883/el-popular-mikimoto-inauguro-las-emisiones-en-mallorca-de-flaix-fm.html>.

- Vilchez, M. (2021). Entrevista realitzada al cap d'imatge sonora del Grup Flaix el dia 3 de maig de 2021.
- Watson, K. (2019). *IMS Business Report 2019*. Recuperat el febrer de 2021 des de <https://www.internationalmusicsummit.com/wp-content/uploads/2019/05/IMS-Business-Report-2019-vFinal.pdf>.
- Wolf, M. (1984). Géneros y televisión. *Anàlisi*, 9: 189-198. Recuperat el novembre de 2020 des de <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n9/02112175n9p189.pdf>.
- Zumeta, G. (2015). El trasvase en España de la Onda Media a la Frecuencia Modulada. Gorkazumeta.com. Recuperat el novembre de 2021 des de <https://www.gorkazumeta.com/2015/03/el-trasvase-en-espana-de-la-onda-media.html>.